

MARKKINOINTISUUNNITELMA JYVÄSKYLÄN KÄSITYÖKOULULLE

Ronja Tuukkanen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2012

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) TUUKKANEN, Ronja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 29.10.2012
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMA JYVÄSKYLÄN KÄSITYÖKOULULLE		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) LEPPÄNIEMI, Matti		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän käsityökoulu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma Jyväskylän käsityökoululle. Tarkoituksena oli saada selville käsityökoulun markkinoinnin ja viestinnän tämän hetkinen tilanne olemassa olevan tiedon sekä kyselytutkimuksen avulla ja sen perusteella koota selkeä markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tuloksena syntyi yhtenäinen markkinointisuunnitelma, jota käsityökoululla ei ole aikaisemmin ollut. Markkinointisuunnitelmassa on koottu yhteen vallitseva tilanne, ympäristöanalyysi sekä jatkossa käytettävät markkinointikeinot. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia ja sen suunnittelua.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka tehtiin sekä asiakkaille että henkilöstölle viestinnän kokonaistilanteen selvittämiseksi. Asiakkaiden ja henkilöstön kyselylomakkeet olivat erilaiset. Vastausprosentti asiakkaiden kohdalla oli 61 % ja henkilöstön kohdalla 67 %.</p> <p>Kyselytutkimuksen perusteella löydettiin tärkeimmät markkinointi- ja viestintäkanavat asiakkaiden ja henkilöstön mielestä. Ne olivat lehtimainonta, sähköposti, Internet-sivut ja sosiaalinen media. Tutkimuksen perusteella selvisi, että mainontaa ei toivota pelkästään Internetiin vaan myös perinteisiä markkinointikeinoja, kuten lehtimainontaa, tarvitaan.</p> <p>Käsityökoulun tulee jatkossa kiinnittää huomiota ympäristömuutoksien vaikutuksiin ja markkinoinnin vuosittaiseen päivittämiseen. Jatkossa asiakaskyselyiden tekeminen myös käsityökoulun ulkopuolisille kuluttajille toisi laajempaa tietoa tunnettuudesta ja markkinoinnin tehokkuudesta.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointisuunnitelma, taiteen perusopetus		
Muut tiedot		



Author(s) TUUKKANEN, Ronja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 21.10.2012
	Pages 57	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title A MARKETING PLAN FOR THE CRAFTS SCHOOL OF JYVÄSKYLÄ		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) LEPPÄNIEMI, Matti		
Assigned by The Crafts School of Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to make a marketing plan for the Crafts School of Jyväskylä. Its purpose was to find out the Crafts School's current situation concerning marketing and communications, using the available data and the results of a questionnaire survey, and with this information compile a clear plan for marketing. The study resulted in a unified marketing plan, which the Crafts School of Jyväskylä has not had before. The marketing plan includes a description of the current situation, an environmental analysis, as well as future marketing efforts. The theoretical part contains marketing and its planning.</p> <p>The study was conducted using quantitative research questionnaires for both customers and staff to clarify the current situation of communication. The questionnaires given to the customers and employees were different. The response rate for the customers was 61 % and for the staff 67 %.</p> <p>The survey identified the most important marketing and communication channels according to the customers and the staff. The most important channels were advertising through newspapers, e-mail, websites and social media. The study revealed that advertising is not only wanted to be available on the Internet but that traditional marketing channels, such as newspapers are still needed.</p> <p>The Crafts School of Jyväskylä should focus on the environmental changes that impact marketing, and they should annually update it. In the future, The Crafts School of Jyväskylä should conduct customer surveys among outside consumers in order to get information of consumers' familiarity with the Crafts School and the effectiveness of marketing.</p>		
Keywords marketing, marketing mix, marketing plan, basic education of arts		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	5
1.2	Tutkimuskysymykset ja työn rakenne	5
2	JYVÄSKYLÄN KÄSITYÖKOULU	6
3	MARKKINOINTI	7
3.1	Mitä markkinointi on?.....	7
3.2	Markkinoinnin tehtävät	9
3.3	Markkinoinnin muodot	9
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	11
4.1	Tuote tai palvelu	11
4.2	Hinta.....	11
4.3	Saatavuus	12
4.4	Markkinointiviestintä	12
5	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	16
5.1	Mitä markkinoinnin suunnittelu on?.....	16
5.2	Strateginen suunnittelu.....	17
5.3	Operatiivinen suunnittelu	17
5.4	Kirjallinen markkinointisuunnitelma	18
6	TUTKIMUS.....	20

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteutus	21
6.2 Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	24
7 POHDINTA	36
LÄHTEET.....	39
LIITTEET	41
Liite 1. Markkinointisuunnitelma	41
Liite 2. Saate ja kyselylomake henkilöstölle	52
Liite 3. Saate ja kyselylomake asiakkaille	55

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2009, 20).....	8
KUVIO 2. Mediamainonta 2011 (Mainonnan neuvottelukunta 2012, 1-2).	15
KUVIO 3. Henkilökunnan mielipiteet sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä	26
KUVIO 4. Tehokkain sisäisen viestinnän keino	26
KUVIO 5. Markkinointikanavat nyt, henkilökunta	27
KUVIO 6. Markkinointikanavat tulevaisuudessa, henkilökunta	28
KUVIO 7. Asiakkaiden ikä.....	30
KUVIO 8. Asiakkaiden opintovuodet	31
KUVIO 9. Aikooko oppilas jatkaa käsityökoulussa	31
KUVIO 10. Mistä olet kuullut ensimmäisen kerran käsityökoulusta?.....	32

KUVIO 11. Mistä olet saanut tietoa Jyväskylän käsityökoulusta?	33
KUVIO 12. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Jyväskylän käsityökoulusta?	34
KUVIO 13. Toiminnan arviointi	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Henkilökunnan vastaajamäärä ja sukupuoli	25
TAULUKKO 2. Työskentelyaika Jyväskylän käsityökoulussa	25
TAULUKKO 3. Henkilökunnan avoimet vastaukset	29
TAULUKKO 4. Käsityökoululainen vai huoltaja	29
TAULUKKO 5. Oppilaiden sukupuoli	30
TAULUKKO 6. Avoimet vastaukset, asiakkaat	35

1 JOHDANTO

Nykyään harrastusmahdollisuuksia on monia, ja yritykset kilpailevat keskenään yhä voimakkaammin asiakkaista. Pelkästään Jyväskylän seudulla löytyy kymmeniä eri harrastustoimintaa tarjoavia yrityksiä. Tämän päälle vielä moni harrastaa yksin, ilman minkäänlaista palveluntarjoajaa. Tämän vuoksi markkinointi on tullut yhä tärkeämmäksi osaksi myös harrastustoimintaa tarjoavien yritysten toimintaa ja sen pitää olla yhä tehokkaampaa uusien ja pysyvien asiakassuhteiden takaamiseksi.

Miksi markkinointi ja sen suunnittelu on tärkeää? Kysyntää ei voi syntyä, jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta tai palvelusta mitään. Jos muita keinoja tarpeiden tyydyttämiseksi löytyy, on mielipiteiden palveluntarjoajasta oltava myönteisiä kysynnän syntymiseksi. Näihin tekijöihin pystytään vaikuttamaan markkinoinnin avulla. (Vuokko 2003, 19.) Markkinoinnin avulla päästään myös tavoittelemaan pitkiä ja pysyviä asiakassuhteita. Yrityksen jokaisen toiminnon tulee pitää sisällään markkinointia, sillä loppujen lopuksihan asiakas maksaa jokaisen työntekijän palkan. (Sipilä 2008, 9–10.) Suunnittelulla on yksi tärkeimmistä rooleista yritysten toiminnassa ja tämä pätee myös markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma on viestinnän väline, joka sisältää toimintaohjeet tehokasta markkinointia varten. (Westwood 2011, 1.) Markkinointia on vaikea suunnitella ilman markkinointitutkimusta, sillä kulluttajien mielipiteiden avulla markkinointitoimenpiteitä pystytään tehostamaan (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 9). Myös Kotler (2005, 105) määrittelee tutkimuksen tärkeäksi osaksi markkinointia: ”Markkinointitutkimus on ensimmäinen askel ja perusta tehokkaiden markkinointipäätösten tekoon”.

Ilman minkäänlaista suunnitelmaa ja alkututkimusta markkinoinnista on siis vaikea saada yhtenäistä ja edullista kokonaisuutta. Kaikki edellä mainitut tekijät tekevät markkinoinnin suunnittelusta tämän hetken yrityksille tärkeän osa-alueen, johon pitää panostaa. Hyvin suunnitellut prosessit yleensäkin vähentävät jatkossa tarvittavia työtunteja. Kun suunnitelma löytyy kirjattuna, voi sieltä käydä tarkistamassa so-

vittuja asioita. Näin aikaa kuluu vähemmän, kun kaikkea ei tarvitse aina miettiä uudelleen.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylän käsityökoulu, joka on osa Taito Keski-Suomi ry:tä. Opinnäytetyön aiheena on ”Markkinointisuunnitelma Jyväskylän käsityökoululle”. Idea markkinointisuunnitelman tekemiseen syntyi kahdesta syystä. Ensinnäkin Jyväskylän käsityökoulun asiakasmäärää pitäisi saada kasvatettua vähen-tyneiden oppilasmäärien vuoksi. Toiseksi Jyväskylän käsityökoululla ei ole olemassa markkinointisuunnitelmaa ja nykyiset markkinointitoimenpiteet ovat irrallisia toimia eikä markkinointia ole integroitu jokaiseen yrityksen osa-alueeseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointikeinoja käsityökoulun tulisi jatkossa hyödyntää ja onko viestinnässä tällä hetkellä jotain parannettavaa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää Jyväskylän käsityökoulun tämän hetkinen tilanne markkinoinnin ja viestinnän kannalta. Tuloksia hyödynnettiin yhtenä osana markki-
nointisuunnitelmaa: mitkä markkinointikanavat olisivat kaikista tehokkaimpia Jyväskylän käsityökoulun markkinoinnissa.

1.2 Tutkimuskysymykset ja työn rakenne

Tutkimuskysymyksiksi nousi kaksi pääteemaa:

- Mistä tekijöistä hyvä markkinointisuunnitelma muodostuu?
- Mitkä ovat Jyväskylän käsityökoulun tehokkaimmat markkinointikeinot?

Markkinointisuunnitelma on laaja kokonaisuus ja rajauksen avulla pyritään keskitty-mään pääasioihin. Teoriaan on otettu mukaan markkinointiin ja sen suunnitteluun liittyvät pääteemat, joita on suoraan hyödynnetty suunnitelmassa.

Työ jakaantuu osiin. Johdannon jälkeen esitellään Jyväskylän käsityökoulu. Toinen osio sisältää teorian. Teoriaosuus jakaantuu kolmeen osaan, joita ovat markkinointi,

markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinoinnin suunnittelu. Markkinoinnin kilpailukeinoissa keskitytään nimenomaan palveluiden markkinointiin ja markkinointiviestintään. Teoriaosuuden jälkeen on tutkimuksen sekä tulosten vuoro ja sen jälkeen tulevat pohdinta sekä johtopäätökset. Itse markkinointisuunnitelma löytyy työn lopusta liitteestä 1. Liitteissä ovat mukana myös kyselylomakkeet.

2 JYVÄSKYLÄN KÄSITYÖKOULU

Jyväskylän käsityökoulu tarjoaa käsityön taiteen perusopetusta lapsista aikuisiin. Toimipiste on Jyväskylässä, mutta opetusta annetaan myös Joutsassa ja Saarijärvellä. Käsityökoulussa on tarkoitus oppia käsityöissä tarvittavia tietoja, taitoja ja vaiheet suunnitelmasta toteutukseen. Käsityökoulu antaa monipuolisia mahdollisuuksia eri tekniikoihin ja materiaaleihin. Opiskelussa painottuvat tavoitteellisuus ja jatkuvuus. Opetuksen avulla persoona ja esteettinen valintakyky kehittyvät. Myös luova ongelmanratkaisu kehittyy ja siihen kannustetaan. Käsityökoululla on valtakunnallinen ja oppilaitoskohtainen opetussuunnitelma, ja opetusta annetaan lakisääteisesti. Käsityökoulu tarjoaa yleistä ja laajaa oppimäärää, jotka jakaantuvat ryhmiin varhaisiän opinnot, käsityön perusteet/perusopinnot ja käsityön työpajat/syventävät opinnot. Oppilaita koulussa on tällä hetkellä noin 350 ja ryhmiä 42. Ryhmät jakaantuvat iän ja eri suuntautumisvaihtoehtojen mukaan. Ryhmät kokoontuvat 2–4 tuntia viikossa. Koulu on aloittanut toimintansa vuonna 1990. Koululla on opetusministeriön vuonna 2000 myöntämä taiteen perusopetuksen järjestämislupa, ja koulu on myös hyväksytty tuntiperusteisen valtionavun piiriin. Yhdistyksen hallitus on vastuussa toiminnasta. Koulu on myös sopinut Jyväskylän kaupungin kanssa yhteistoimintasopimuksella käsityön taiteen perusopetuksesta ja sen toteuttamisesta. (Jyväskylän käsityökoulu 2012. Koulun esittely.)

Jyväskylän Käsityökoulu on osa Taito Keski-Suomi ry:tä. Vuonna 2012 yhdistyksellä lähtee käyntiin 99. toimintavuosi, joten se täyttää 100 vuotta vuonna 2013. Vuonna 1913 perustettiin myös valtakunnallinen keskusjärjestö Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, joka koordinoi eri alueilla toimivia käsi- ja taideteollisuusyhdistyksiä. Yhdistyksen tarjontaan sisältyvät neuvonta- ja kokouspalvelut, käsi- ja

taideteollisuustuotteiden sekä materiaalien välitys ja näyttelyiden sekä tapahtumien järjestäminen käsityön edistämiseksi. Taito Keski-Suomi ry:n tavoitteena on säilyttää ja kehittää käsityötaitoja. Keinoja tähän ovat käsityön taiteen perusopetus, kurssitoiminta ja käsityöneuvonta. Yhdistyksen työssä painotetaan myös työllisyyttä. Sitä pyritään edistämään ammatillisen lisäkoulutuksella ja liiketoiminnalla. (Jyväskylän käsityökoulu 2012. Koulun esittely.)

3 MARKKINOINTI

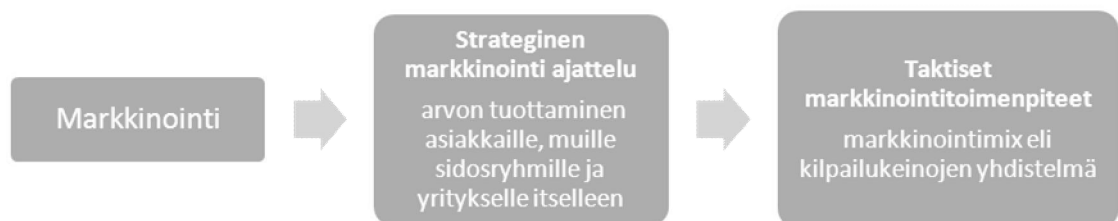
Markkinointi käsitteenä on laaja-alainen ja sitä voidaan selittää monella tapaa. Markkinoinnilla on myös monia tehtäviä ja se jakaantuu eri muotoihin. Teorian ensimmäisessä osiossa käydäänkin lävitse se, mitä markkinointi on, mitkä ovat sen päätehtävät ja minkälaisia eri muotoja sen sisältä löytyy.

3.1 Mitä markkinointi on?

”Markkinoinnin ei tule olla toiminto, sen tulee olla ajattelutapa sille, miten rakennetaan koko liiketoiminta.” (Rope, 2011, 33). Markkinoinnin perustana toimii se, että yritys avustaa kuluttajaa ostamaan tuotteitaan. Nykyään markkinoinnin keskipisteenä toimii asiakas. Yleisellä tasolla markkinointi on toimintaa, jolla tavoitellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9–11.) Kotlerin ja Kellerin (2009, 45) mielestä taas markkinointi on lyhykäisyydessään tarpeiden tyydyttämistä kannattavasti.

Pyykön ja Ropen (2003, 54) mukaan markkinoinnin perussääntönä toimii se, että kaikkien tuotteiden myynti tapahtuu tunteella. Kuluttajan pitää vain perustella oma päätös sekä itselleen että muille järjen avulla. Bergström ja Leppänen (2009, 23) määrittelevät markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestein.”

Jos markkinointi on yrityksessä vain erillinen toimi, siitä ei saada tarpeeksi toimivaa ja voittoa. Johdon onkin ajateltava markkinoinnillisesti, jotta tuloksellisuudelle saadaan tukeva perusta. (Rope 2011, 19.) Markkinointia voi käsitellä sekä strategisena että taktisena toimenpiteenä: ajatellaan tietyllä tavalla ja toimitaan tietyllä tavalla. Ennen markkinointia ajateltiin vain yhtenä osana yrityksen toimintaa, mutta nykyään se on keskeisessä osassa yrityksen toimintaa ja ohjaa monia liiketoiminnan osa-alueita. Markkinoinnissa tulee ensisijaisesti ottaa huomioon asiakkaat, mutta myös kannattavuus on tärkeä painotuksen kohde. Jälleenmyyjät, tiedotusvälineet ja muut tällaiset verkostot tulisi myös ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Markkinointi voidaan käsittää myös taktisina toimenpiteinä, joista on koko ajan tehtävä päätöksiä. Markkinoijan on osattava luoda sellainen tuote, joka halutaan ostaa. Markkinointia voidaan pitää asiakastyytyväisyyden luomisena, kehittämisenä ja hyödyntämisenä. Imagoa pidetään tärkeänä kilpailutekijänä ja oikeiden mielikuvien luominen tulisi ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 20–21.) Kuviossa 1 näkee edellä mainitut asiat tiivistettynä.



KUVIO 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2009, 20).

Stokesin (2002, 29) mukaan markkinoinnin prosessi koostuu monista vaiheista. Yrityksen tulee tunnistaa asiakkaiden tarpeet sekä omat vahvuudet ja tarpeet, organisoida resurssit yrityksen linjan mukaisesti ja saada asiakkaat tyytyväisiksi. Tämän jälkeen yrityksen tulee seurata tuloksia sekä kehittää markkinointia ja tunnistaa asiak-

kaiden uusia tai muuttuneita tarpeita. Viimeisenä on toteutettava toimet, joiden avulla yritys pystyy kohtaamaan asiakkaan uudet tai muuttuneet tarpeet.

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä on arvon luominen, toimittaminen ja saaminen asiakkaalle (Kotler 2005, 3). Kansantalouden näkökulmasta markkinoinnin tehtävänä on talouskasvun kiihdyttäminen, kun taas liiketalouden näkökulmasta markkinoinnin tehtävä on saattaa kysyntä ja tarjonta mahdollisimman nopeasti yhteen. (Sipilä 2008, 11.) Markkinoinnin avulla pystytään antamaan tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Kysynnän ennakointia ja selvittämistä tulee tehdä, koska niistä saadaan pohjaa tuotekehitykseen, markkinointiviestintään ja markkinointiratkaisuihin. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

Markkinoinnin tehtävänä on muokata markkinalähtöisyys käytännön toimiksi. Markkinoinnin päätehtäviksi muodostuu markkinoiden etsintä ja avaus, joiden tavoitteena on hankkia tietoa vaihtoprosesseista, sekä välineiden käyttö vaihtoprosessin aikaansaamiseksi, jonka tavoitteena on hyvä myyntitulos. (Kalka & Mäben 2005, 7–8.)

3.3 Markkinoinnin muodot

Markkinointi ei koostu vain yksittäisistä toimenpiteistä, vaan sitä pitää toteuttaa jatkuvassa prosessissa ja erilaisissa muodoissa. Markkinoinnin muodot voidaan jakaa esimerkiksi sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin sekä vuorovaikutus-, asiakassuhde- ja suhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Sisäisen markkinoinnin avulla työntekijät saadaan ostamaan oman työn tarkoitus (Toivio 2007). Sisäinen markkinointi kohdennetaan koko yrityksen henkilöstöön. Sen avulla pyritään varmistamaan, että kaikki työntekijät markkinoivat yritystä. Sisäinen markkinointi sisältää esimerkiksi tiedottamista, kouluttamista ja motivoimista. Sisäis-

tä markkinointia pitää tehdä ennen ulkoista markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Sisäisen markkinoinnin lähtökohta on rakentaa yrityksestä parempi, kauniimpi, haluttavampi ja houkuttelevampi suhteessa muihin yrityksiin (Rope 2011, 21.) Ilman hyvää sisäistä markkinointia ulkoinen markkinointi ei todennäköisesti tule onnistumaan. Hyvin toimiva sisäinen markkinointi on edellytyksenä menestykselliseen ulkoiseen ja vuorovaikutukselliseen markkinointiin. (Grönroos 2001, 431.)

Sisäinen markkinointi liittyy vahvasti sisäiseen viestintään, sillä Juholinin (2006, 42) mukaan markkinointi on lähestynyt viestintää. Sisäisen viestinnän tavoitteena on työtyytyväisyys, tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitouttaminen. Hyvä viestintä lisää työtyytyväisyyttä. Tiedonkulun tavoitteena on muun muassa selvittää jokaiselle työntekijälle, kuinka juuri hänen työnsä vaikuttaa yrityksen tavoitteeseen ja tehtävään. Sisäisellä viestinnällä haetaan myös hyvää vuorovaikutusta, joka vaikuttaa vahvasti me-henkeen ja haluun tehdä töitä. Järjestetyt keskustelut, palaverit, kokoukset, sähköpostit, tiedotustilaisuudet, tapahtumat ja epäviralliset keskustelut ovat vuorovaikutusta. Yrityksen visioiden, strategioiden ja arvojen tulee myös olla työntekijöiden tiedossa, sillä se vaikuttaa työhön sitoutumiseen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 105–107.)

Ulkoista markkinointia kohdennetaan sekä asiakkaisiin että sidosryhmiin, kuten jälleenmyyjiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteita ovat myönteisten mielikuvien, kiinnostuksen ja ostohalun luominen sekä jälleenmyyjien myynnin auttaminen. Ulkoisen markkinoinnin keinoina käytetään muun muassa mainontaa, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoitus on jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla on päästy. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa myyjä ja asiakas kohtaavat. Tässä vaiheessa keinoina käytetään esimerkiksi myyntityötä, tuote-esittelyitä, asiakaspalvelua ja neuvontaa, joilla pyritään saamaan asiakas ostamaan. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään sitouttamaan nykyinen asiakas kanta-asiakkaaksi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa keinoina voidaan käyttää muun muassa erilaisia kanta-asiakasetuja ja asia-

kastilaisuuksia. Suhdemarkkinoinnissa pidetään huolta sidosryhmäsuhteista, kuten omistajista, rahoittajista ja medioista. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.) Kotler (2005, 137) pitää suhdemarkkinointi yhtenä yrityksen arvokkaimmista asioista. Suhdemarkkinoinnin idea on yhteistyössä ja molemminpuolisessa riippuvuudessa.

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritys voi käyttää monia kilpailukeinoja toiminnoissaan. Niin sanottu 4-P –malli toimii perusmallina kilpailukeinoja tarkasteltaessa. 4-P – mallia kutsutaan myös markkinointimixiksi. Malli koostuu neljästä osasta: tuote tai palvelu, hinta, saatavuus ja viestintä eli product, price, place ja promotion. (Kuusela 2002, 77.) Tässä luvussa esitellään nämä neljä eri osa-aluetta.

4.1 Tuote tai palvelu

Tuote voi olla fyysinen esine, palvelu, henkilö, paikka, organisaatio tai aate, joita pystytään tarjoamaan markkinoilla (Sipilä 2008, 181). Tuote tai palvelu on yksinkertaisesti se peruspalvelu eli ydinpalvelu, jota yritys tarjoaa kuluttajalle ja joka ratkaisee kuluttajan ongelman sekä täyttää tarpeen. Palvelusta pystyy erottamaan ydinpalvelun, havaittavan palvelun ja laajennetun palvelutuotteen. Ydinpalvelu kertoo sen, miksi yritys on olemassa ja mikä on sen tarjonta. Havaittava palvelu on ulospäin näkyvä, konkreettinen todiste yrityksen olemassa olost. Laajennettu palvelutuote tarkoittaa sitä yrityskuvaa ja palvelutakuuta, jonka yritys näyttää ulospäin. Palveluiden perusasiat pitää saada toimimaan ennen yrityskuvan näkyvää kehittämistä, sillä muuten kehittäminen on täysin turhaa. (Kuusela 2002, 80.)

4.2 Hinta

Hinta on rahassa mitattava arvo tuotteelle tai palvelulle. Hinta näkyy asiakkaille viestinä. Tämän vuoksi on tajuttava hinnoittelun vaikutus asiakkaiden käytökseen, mielialoihin ja ostopäätöksiin. Palveluiden näkymättömyyden ja aineettomuuden vuoksi

niitä voidaan hinnoitella suhteellisen joustavasti. Tämän vuoksi kuluttajat eivät pysty kunnolla vertailemaan hintoja. (Kuusela 2002, 86–88.) Tuotteen hinnoittelussa on otettava huomioon kustannukset, kilpailijat ja kuluttajat. Kustannuksien huomiotta jättäminen johtaa kannattamattomuuteen. (Sipilä 2008, 200.) Hintapäätöksiin vaikuttavat muun muassa hintastrategia, psykologiset tekijät ja hinnoittelumenetelmät. Hintapäätökset vaikuttavat moneen tekijään, joita ovat hintakuva, myynnin määrä ja yrityksen kannattavuus. (Kuusela 2002, 86–88.)

4.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, mistä ja milloin tuotetta tai palvelua voi saada. Saatavuusratkaisuja mietittäessä tulee ottaa huomioon muun muassa sijainti, aukioloajat, toimistojen lukumäärä ja pysäköintitilat. Saatavuusratkaisut tulee harkita tarkkaan ja kuluttajien näkökulmat tulee huomioida parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Saatavuusratkaisuja tulee kehittää jatkuvasti. (Kuusela 2002, 82.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen tarjooma tehdään näkyväksi. Markkinointiviestintää käytetään apuna tunnettuuden ja yrityskuvan luomiseen, tiedonantoon tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä kysyntään vaikuttamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 328–332.) Ropen (2011, 150–152) mukaan markkinointiviestinnällä on tulostekijöitä, jotka ovat perusta toimivalle markkinointiviestinnälle ja joiden avulla viesti saadaan näkyväksi. Hänen mukaansa niitä on kahdeksan: *kiteytyvyys, kumulatiivisuus, mielikuvituksellisuus, rohkeus, pitkäjänteisyys, linjakkuus, uudistuvuus ja lupauksellisuus*.

Kiteytyvyydellä tarkoitetaan sitä, että käytetään mahdollisimman pelkistettyjä ja vähäsanaisia ilmaisuja. Asiakkaan tulisi esimerkiksi ymmärtää mainossanoma yhdellä silmäyksellä. Viestii toimii parhaiten silloin, kun viestintä on kiteytettyä. Kumulatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki viestintä kootaan saman sanoman ympärille. Kaikkien yrityksen lähettämien viestien tulee sisältää samanlainen ilme, värimaailma

ja viestin ydinsisältö. Tällä saadaan aikaan se, että viestintä yhdistetään yritykseen ja viestinnän kokonaisvaikutus on toimivampaa. (Rope 2011, 150–152.)

Mielikuvituksellisuudella tarkoitetaan sitä, että mainoksen avulla ihmisen mielikuvi-
tus saa tilaa ja antaa lupauksen tuotteen avulla saavutetusta hyödystä. Rohkeuden
avulla mainostajan tulee pystyä poikkeavaan ja huomiota herättävään viestintään.
Jos mainonta ei erotu, ei viestintä toimi. Pitkäjänteisyys on markkinointiviestinnän
toiminnan kannalta tärkeimpiä tekijöitä. Yrityksen tulee toteuttaa samaa peruslinjaa
ja viestisisältöjä, mutta toteuttaa ne kiinnostavilla tavoilla. Linjakkuuden avulla viestit
rakennetaan samanlaiseen peruslinjaan, jotta yritys olisi tunnistettavissa ja myös
huomioarvoon ja muistamisvaikutukseen tulee positiivisia muutoksia. Uudistavuudel-
la haetaan tuoretta viestintää pitkäjänteisyyttä kuitenkin unohtamatta. On uudis-
tuttava, mutta säilytettävä yrityksen päälinja. Lupauksellisuudella tarkoitetaan sitä,
että viestinnän tulisi antaa jonkinlainen lupaus, sillä muuten viesti ei välttämättä voi
toimia. Adjektiivit ovat tähän sopivia, sillä niiden avulla tuotteen hyöty voidaan kuva-
ta luontevasti. (Rope 2011, 150–152.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328–332) mukaan markkinointiviestinnän muodot
ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (SP) sekä tiedotus-
ja suhdetoiminta (PR) ja ne esitellään työssä seuraavaksi.

Mainonta

Usein yrityksen tärkeimmäksi viestintäkeinoksi muodostuu mainonta. Mainonta voi-
daan määrittää muun muassa maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi. Tiedo-
tuksen kohteena voivat olla tavarat, palvelut, tapahtumat, aatteet tai yleiset asiat.
Mainontaa tehdään joukkotiedotusvälineiden avulla tai viestimällä muulla tavalla
isolle joukolle samaan aikaan. Mainosviestin lähettäjä on tunnistettavasta viestistä.
Mainonta voi olla sekä lyhytaikaista (esimerkiksi kampanjat) että pitkäkestoista. Hy-
vän mainonnan tulisi sisältää molempia tapoja. (Bergström & Leppänen 2009, 328–
332.)

Myös Vuokko (2009, 192–198) näkee mainonnan olevan kaikista näkyvin osa markki-
nointiviestintää. Mainonnalla tavoitetaan suuri kohderyhmä ja se on persoonatonta

viestintää. Mainonnan perussäännöissä on kirjaus, että mainos tulee tunnistaa mainokseksi. Mainontaa käytetään, koska yritys haluaa:

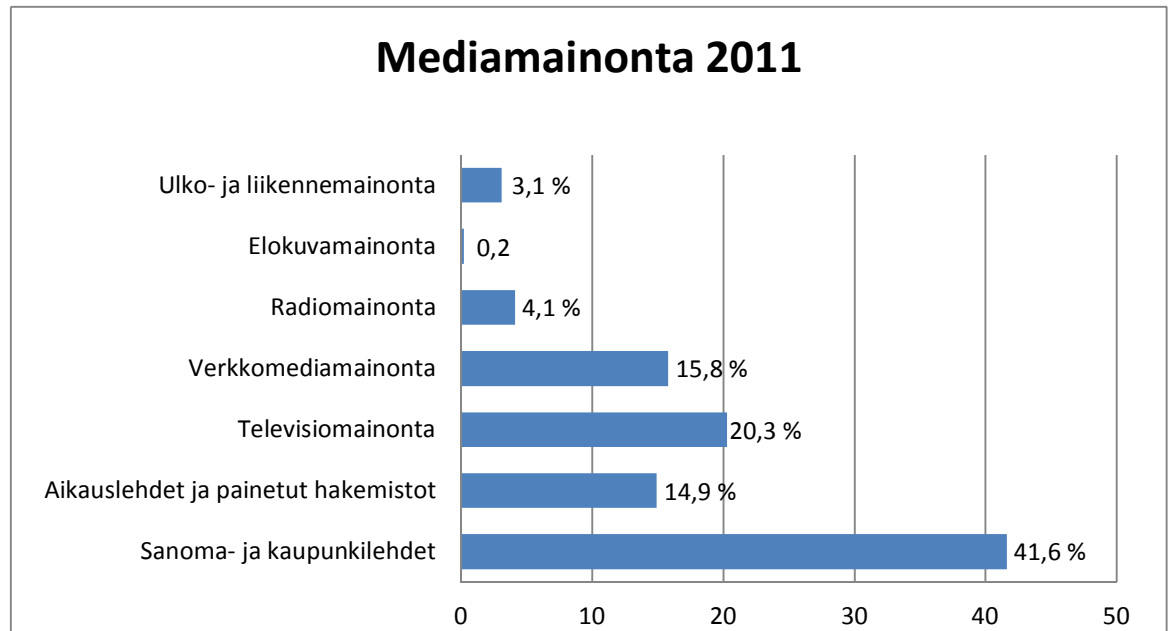
1. Tuotteelle lisää tunnettuutta
2. Muuttaa tai vahvistaa mielikuvia
3. Herättää ostohaluja
4. Vaikuttaa asenteisiin
5. Karsia joitain käyttäytymistapoja

Mainonnan tarkoitus on informoida, suostutella ja muistuttaa asiakkaita. Tämän lisäksi tavoitellaan markkinointiviestinnällisiä vaikutustasoja, joita ovat kognitiivinen, affektiivinen ja käyttäytymisvaikutus. Mainonnan kognitiivisiksi tavoitteiksi lukeutuvat muun muassa tunnettuuden lisääminen ja tuoteryhmistä sekä toimenpiteistä kertominen. Kognitiiviset tavoitteet muodostavat perustan mainonnan vaikuttamiselle. Mainonnan affektiivisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi asenteiden muokkaaminen ja mielikuvien synnyttäminen. Affektiiviset tavoitteet voidaan luokitella mainonnan keskeisimmiksi tavoitteiksi. Käyttäytymistavoitteiksi lukeutuvat muun muassa ostopäätöksen aikaansaaminen ja asiakkaan kontakti yritykseen päin. (Vuokko 2003, 192–198.)

Mainonta muodostuu mediamainonnasta, suoramainonnasta ja muusta mainonnasta. Alakategorioita ovat lehtimainonta, televisio, radio, elokuva, ulko- ja liikemainosvälineet ja Internet. Yritykset käyttävät usein monia kanavia, eli toisin sanoen ne harjoittavat yhteismainontaa. (Mainonta ja sen muodot n.d.)

TNS Gallup Oy:n alkuvuodesta julkaisemassa lehdistötiedotteessa mediamainonta on kasvanut melkein neljä prosenttia vuodesta 2010 vuoteen 2011. Seuraavassa kuviossa (2) näkyy vuonna 2011 mediamainontaan käytetty rahamäärä prosentuaalisesti. Painettuun mediaan käytettiin eniten rahaa (yhteensä 56,5 %). Televisiomainonta oli toisena 20,3 prosentilla. Verkkomediamainontaan käytettiin kolmanneksi eniten rahaa. Radio-, ulko-, liikenne- ja elokuvamainontaan käytettiin prosentuaalisesti vähi-

ten rahaa. Yhteensä vuonna 2011 Suomessa käytettiin mainontaan vähän alle 1,4 miljardia euroa. (Mainonnan neuvottelukunta 2012, 1–2.)



KUVIO 2. Mediamainonta 2011 (Mainonnan neuvottelukunta 2012, 1–2).

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tehokas keino vaikuttaa yrityksen tulokseen. Asiakkaan ja myyjän kohtaamisen aikana mainonnassa annettuja lupauksia joko rikotaan tai lunastetaan. Myyntityö koostuu vuorovaikutuksesta. Paras mahdollinen tulos olisi, että asiakas saa tahtomansa hyödykkeen ja sen, mitä on vailla, ja yritys saa pitkäkestoinen asiakassuhteen ja tarpeeksi myyntiä. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Myynnin edistäminen (SP)

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhyen aikavälin toimenpiteitä, joilla vauhditetaan asiakkaan ostopäätöstä. Myynninedistämisen keinoja ovat alennukset, erilaiset kilpailut ja tarjoukset sekä oikeastaan kaikki tekeminen, jolla kasvatetaan myyntiä ja joka ei tukeudu ainoastaan yrityskuvaan. Liiallinen myynnin edistäminen laskee yri-

tyksen arvoa, sillä jos esimerkiksi alennuksia on liikaa, tuotteista tai palveluista ei enää haluta maksaa oikeata hintaa. (Sipilä 2008, 177.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa on suhteiden järjestelmällinen hoitaminen ulospäin.

Toiminnan kohteena ovat muun muassa kunnat, kaupungit, viranomaiset, henkilöstö ja asiakkaat. Välineinä voidaan käyttää esimerkiksi lehdistötiedotteita, avoimien ovien päiviä, toimintakertomuksia ja opastettuja tutustumiskierroksia yritykseen. (Kalka & Mäben 2005, 97.)

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä osiossa avataan markkinoinnin suunnittelua teorian tasolla. Osio sisältää tietoa markkinoinnin suunnittelusta, strategisesta suunnittelusta, operatiivisesta suunnittelusta sekä kirjallisen markkinointisuunnitelman tekemisestä.

5.1 Mitä markkinoinnin suunnittelu on?

Keskeisessä osassa markkinoinnissa on oivaltaa kuluttajan käyttäytymistapa markkinoilla (Pyykkö & Rope 2003, 19). Kun markkinointia suunnitellaan, tulee kohderyhmät määritellä selkeästi. Jotta tavoitteita pystytään asettamaan, tulee myös tietää kuluttajan käytökseen vaikuttavat asiat ja kuluttajan tietous tuotteesta. Mitä perusteellisemmin kohderyhmä saadaan rajattua, sitä helpommin pystytään tekemään suunnitteluun liittyviä päätöksiä. (Iltaanen 2000, 113.)

Termiä 'markkinoinnin suunnittelu' käytetään kuvaamaan menetelmiä, joissa käytetään markkinoinnin resursseja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. (Westwood 2011, 7.) Vaikka markkinoinnin suunnittelu näyttää teoriassa helpolta ja selkeästi etenevältä prosessilta, käytännössä se on monitahoinen ja – mutkainen toiminto, joka vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. (McDonald 2007, 29–30.) Jos markkinointi-

suunnitelmaa ei saada sovellettua käytännöksi, ei se tuotakaan rahaa (Kotler 2005, 101).

Markkinoinnin suunnittelua voidaan toteuttaa kahdella tasolla, joita ovat strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Strategialla tarkoitetaan yrityksessä valittuja tietoisia keinoja, joilla päästään päämäärään. Operaatioilla tarkoitetaan käytännön toimia, kuten mainoskampanjaa. Molempia tasoja tarvitaan yrityksen markkinoinnin toteuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 38–40.)

5.2 Strateginen suunnittelu

Strateginen suunnittelu tapahtuu pitkällä aikavälillä. Tähtäimenä on vähintään 3-5 vuotta. Suunnittelu on karkeaa sekä kokonaisvaltaista ja siitä vastaa ylin johto. Suunnittelussa kiinnitetään huomiota markkinointistrategioihin, toimintaympäristön muutoksiin vastaamiseen ja markkinoinnin päämääriin. Strategisessa suunnittelussa vastataan siihen, mihin markkinoinnissa suuntaudutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 38–40.)

5.3 Operatiivinen suunnittelu

Operatiivisesta suunnittelusta voidaan käyttää myös nimitystä taktinen suunnittelu. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua. Vuosisuunnitelman lisäksi voidaan tehdä lyhyempiä suunnitelmia, kuten kampanja- ja viikkosuunnitelmat. Operatiivinen suunnittelu on yksityiskohtaisempaa kuin strateginen suunnittelu ja siinä suunnitellaan tarkat markkinointitoimenpiteet. Suunnitteluun osallistuu yrityksen keskijohto, eri yksiköitä ja asiantuntijoita. Suunnittelussa kiinnitetään huomiota lähitavoitteisiin, avaintuloksiin, markkinointitoimiin, budjettiin, seurannan toteutukseen, vastuujakoon ja aikatauluihin. Operatiivisen suunnittelun tuloksena syntyy kirjallinen markkinointisuunnitelma. (Bergström & Leppänen 2009, 38–40.)

5.4 Kirjallinen markkinointisuunnitelma

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 39) mukaan suunnittelun lähtökohtana on se, että tiedetään markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytila ja ennustukset tulevasta. Jotta markkinointisuunnitelma pystytään tekemään, pitää ensimmäiseksi tehdä analyyskejä ja tutkimuksia markkinoista. Ulkoisten analyysien avulla kartoitetaan markkinatilanne, kilpailijat ja ympäristön muutokset. Sisäisten analyysien avulla selvitetään yrityksen omat resurssit ja nykytila, ja niissä voidaan keskittyä henkilöstön ja markkinointiviestinnän kenttään. Markkinointisuunnitelman sisältöön vaikuttavat yrityksen koko ja toimiala. Kirjallinen markkinointisuunnitelma voi sisältää esimerkiksi seuraavat osat:

1. Nykytilanteen selvittäminen
2. Tavoitteiden ja strategian määrittäminen
3. Markkinointitoimenpiteiden tekeminen
4. Markkinointibudjetin määrittäminen
5. Markkinoinnin seuraaminen

Kotlerin (2005, 99) malli sisältää käytännöllisesti katsoen samat vaiheet: tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktikat, budjetti ja kontrollointi.

Nykytilanteen katsauksessa määritellään se, missä yritys on tällä hetkellä. Tässä vaiheessa on tärkeä pohtia yrityksen heikkouksia sekä vahvuuksia ja verrata niitä kilpailijoihin. Yrityksen tulee myös miettiä uhkia ja mahdollisuuksia, joita ympäristö ja kilpailijat tuovat. Tässä vaiheessa tulee ottaa myös huomioon markkinoinnin muutostarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Yrityksen tulee selvittää oman ympäristön makrovoimat, joita ovat esimerkiksi sosiaalkulttuuriset ja taloudelliset osa-alueet ja tekijät, kuten kilpailijat ja jakelijat. (Kotler 2005, 99.)

Tavoitteita pystytään asettamaan niin, että tilanneanalyysin vaiheessa tunnistettuja mahdollisuuksia pannaan tärkeysjärjestykseen. Näin pystytään luomaan tavoitteet ja

määrittämään niiden saavuttamiseen tarvittava aika. (Kotler 2005, 100.) Tavoitteiden ja strategian määrittelyssä kartoitetaan se, mihin yritys haluaa mennä. Yrityksen tulee miettiä, minkälaisen aseman, myynnin ja kannattavuuden se haluaa ja millää markkinoilla halutaan toimia. Tässä vaiheessa mietitään myös, millaisia strategioita käytetään, jotta päästään päämäärään, ja mihin perustuu markkinointimenestykseen pyrkiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Strategian tavoite on löytää kaikista tuloksekkain malli, jotta tavoitteet saavutetaan (Kotler 2005, 100).

Markkinointitoimenpiteiden tekemisessä pohditaan, minkälaisia toimenpiteitä kohdistetaan henkilöstöön, eli suunnitellaan sisäistä markkinointia. Tässä kohdassa suunnittelun kohteena ovat myös tuote, hinnoittelu ja saatavuus. Yrityksen tulee miettiä viestinnän toteutusta, johon voi kuulua esimerkiksi mainoskampanjoita, messuille osallistumista ja myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Yrityksen on mietittävä taktiikoita strategiaa avaamalla ja päätettävä vastuuhenkilöt sekä toteutusaikataulu (Kotler 2005, 100). Ennen markkinointitoimenpiteiden päättämistä pitää suunnitella segmentointia eli kohderyhmien valintaa. Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien etsintää ja valitsemista markkinointitoimenpiteiden kohteeksi. Segmentointiperusteet voidaan jakaa esimerkiksi taustatekijöihin, kuten ikään ja asuinpaikkaan, sekä tarpeisiin ja elämäntyyliin, kuten harrastuksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 74–78.)

Markkinointibudjetin määrittelyssä tarkastellaan myynti- ja tuottoennusteita sekä arvioidaan markkinointitoimenpiteiden kustannukset. Viimeisessä vaiheessa, eli markkinoinnin seurannassa tulee seurata, miten markkinointia toteutetaan ja mitkä ovat tulokset. Niiden pohjalta korjataan tarvittaessa suunnittelua ja toteutusta. (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Kotlerin (2005, 100) mallissa esiintyvä kontrollointi – vaihe sisältää ajanjaksojen ja mittapuiden määrittelyn, jonka avulla pystytään tarkastelemaan etenemistä tavoitteiden saavuttamiseksi.

Hyvän markkinointisuunnitelman tunnusmerkkejä ovat yksinkertaisuus, ymmärrettävyys ja täsmällisyys. Siinä tulee näkyä myös haastavuus, mutta sen pitää olla myös tarpeeksi realistinen. Suunnitelmat tulee olla toteutettavia myös käytännössä. (Bergström & Leppänen 2009, 40.) Markkinointisuunnitelman tulee olla myös tavoitteelli-

nen. Suunnitelmassa ei saa olla liian monia osa-alueita. Se voi näyttää hyvältä, mutta ei välttämättä aja oikeaa tarkoitusta eli tuloksellisuutta. Pitää siis keskittyä olennaiseen. (Sipilä 2008, 40.)

Liitteenä olevassa markkinointisuunnitelmassa on hyödynnetty Bergströmin ja Leppäsen sekä Kotlerin malleja, sillä niissä ei ole liikaa eri osa-alueita ja ne sisältävät olennaiset asiat. Markkinointisuunnitelmassa on kuvattu myös yrityksen perustiedot, palvelut ja toiminta-ajatus, sillä ne liittyvät nykytilaan olennaisesti. Nämä tiedot on lisätty markkinointisuunnitelmaan myös siksi, että ulkopuolinenkin lukija pystyy pelkän markkinointisuunnitelman lukiessaan saamaan katsauksen yrityksestä. Myynti- ja kannattavuuslukuihin ei ole kiinnitetty huomiota työn tavoitteen vuoksi. Jyväskylän käsityökoululla on tarkat myynti- ja kannattavuusluvut, joita ei yhteisen sopimuksen vuoksi lisätty markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin nykytilanteen kuvaamiseen ja markkinointikanavien valintaan, koska se oli toimeksiantajan toive ja koska niistä ei ole minkäänlaista yhteistä ohjeistoa. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman pääotsikointia on myös muokattu Bergströmin ja Leppäsen sekä Kotlerin malleista.

6 TUTKIMUS

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan tiedon keräämistä esimerkiksi markkinointiviestinnästä, yrityskuvasta ja asiakkuuksista. Tietoa kerätään markkinointitoimenpiteiden suunnittelua varten. Markkinointitutkimus yhdistää asiakkaan ja markkinoijan. (Heinonen ym. 2003, 9.) Kotlerin (2005, 105) mukaan ”markkinointitutkimus on ensimmäinen askel ja perusta tehokkaiden markkinointipäätösten tekoon”. Tämän vuoksi päätettiin toteuttaa asiakas- ja henkilöstökysely, jossa selvitettiin viestinnän tämänhetkinen tilanne ja se, mitä markkinointikanavia Jyväskylän käsityökoulun tulisi jatkossa hyödyntää.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on kyselytutkimus. Kyselyn toteutuksessa hyödynnetään usein kyselylomaketta. (Kananen 2011, 12–17.) Tässä tutkimuksessa päädyttiin määrälliseen tutkimukseen ajansäästön vuoksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään yleistämään, jolloin perusjoukosta voidaan tutkia pienempi otos (Kananen 2008, 10). Tämä säästää aikaa ja oikein tehtynä antaa kuitenkin luotettavan tuloksen. Tiiviin kyselylomakkeen avulla saatiin monen asiakkaan ja henkilökunnan mielipiteet viemättä liikaa heidän aikaansa, mikä omalta osaltaan vaikutti positiivisesti vastausprosenttiin. Kyselytutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, miten sekä asiakkaat että henkilöstö kokevat Jyväskylän käsityökoulun viestinnän ja markkinoinnin, jotta saataisiin informaatiota markkinoinnin suunnittelua varten. Kysely tehtiin erikseen sekä asiakkaille että henkilöstölle. Kyselylomakkeet olivat osittaan samanlaiset, mutta henkilöstön kyselyyn otettiin mukaan sisäisen viestintä, koska se on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa.

Jyväskylän käsityökoulussa ryhmät ovat jaettu iän ja eri suuntautumisvaihtoehtojen mukaan ryhmiin, jotka kokoontuvat viikoittain. Kysely päätettiin toteuttaa paperilomakkeina ja tarkoitus oli, että suurin osa vastaajista vastaisi kyselyyn ryhmätuntinsa päätteeksi. Opettajat jakoivat kyselylomakkeet yli 13-vuotiaille oppilaille, joista halukkaat täyttivät ja palauttivat sen saman tien. Näiden kahden tekijän avulla varmistettiin mahdollisimman korkea vastausprosentti. Kyselyä ei haluttu toteuttaa siten, että asiakkaat ottaisivat kyselyt mukaan, sillä siinä olisi ollut vaarana lomakkeiden jääminen kotiin ja huonompi vastausprosentti. Poikkeuksena olivat alle 13-vuotiaat, joiden kohdalla toivomuksena oli, että kysely vietäisiin kotiin vanhempien kanssa täytettäväksi ja tuotaisiin seuraavalle kerralle mukaan. Kysely toteutettiin toukokuun 2012 aikana. Asiakkaiden kyselyyn laitettiin mukaan arvontakuponki korkeamman vastausprosentin toivossa. Kaikki vastanneet saivat halutessaan osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan.

Kyselylomakkeen rakenne

Useimmiten kysymykset jaetaan kahteen osaan, joita ovat monivalinta- ja avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on laadittu valmiiksi ja vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaukselle on varattu oma tilansa, johon voidaan vastata sanallisesti. Kyselylomakkeen alussa on hyvä kysellä helppoja ja tutkimukseen johdattelevia kysymyksiä. Yleensä ensimmäiset kysymykset koskevat perustietoja, kuten ikää ja sukupuolta. (Heinonen ym. 2008, 54–55.)

Asiakkaiden kyselylomake jakaantui kolmeen osaan. Ensimmäiseksi kysyttiin perustietoja, kuten sukupuolta, ikää ja käyntivuosien määrää. Perustietojen avulla voitiin tuloksia analysoitaessa tarkistaa, että vastauksia oli saatu tarpeeksi kattavasti eri ryhmiltä. Toisessa osiossa keskityttiin viestintään. Asiakkailta kysyttiin, mistä he ovat kuulleet ensimmäisen kerran Jyväskylän käsityökoulusta, mistä he ovat saaneet tietoa ja mistä haluaisivat jatkossa saada tietoa sekä ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä viestintään. Tämä osio oli tärkein opinnäytetyön kannalta, sillä markkinointisuunnitelmaa varten haluttiin kerätä tietoa Jyväskylän käsityökoulun markkinointikanavista; miten käsityökoulu näkyy tällä hetkellä asiakkaille ja miten käsityökoulu halutaan näkyvän. Viimeisenä oli avoin kysymys, jossa asiakas sai laittaa halutessaan sanallista palautetta viestinnän kehittämistä. Avoimella kysymyksellä haettiin syvällisempää tietoa mielipiteistä.

Henkilökunnan kyselylomake oli osiltaan samanlainen. Perustiedoissa kysyttiin sukupuolta ja työskentelyaikaa. Toisessa osiossa kysyttiin mielipidettä sisäiseen ja ulkoiseen viestintään liittyen, tehokkainta sisäisen viestinnän keinoa, hyödynnettyjä markkinointikanavia sekä mielipidettä jatkossa käytettävistä markkinointikanavista. Henkilökunnan kyselylomakkeeseen otettiin mukaan sisäinen viestintä, sillä se on myös tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Myös henkilökunnan lomakkeesta pystyi antamaan sanallista palautetta ulkoisen, ja myös sisäisen, viestinnän kehittämistä. Kyselylomakkeet löytyvät liitteistä 2 ja 3.

Otantamenetelmä

Otantamenetelmä valitaan tapauksen mukaan. Perusjoukosta tulee etsiä sellainen otos, joka vastaa perusjoukkoa. Jos otosta ei ole valittu tilastollisesti ja todennäköisyyteen perustuvalla tavalla, ei kyselyn tulos ole luotettava. Otantamenetelmät jaetaan ei-todennäköisyysotoksiin ja todennäköisyysotoksiin. (Kananen 2011, 68.)

Kyselyn otantamenetelmäksi valikoitui yksiasteinen ryväsotanta. Ryväsotannan avulla saatiin kaikista kattavin ja yksinkertaisin tutkimus aikaiseksi, sillä käsityökoulun oppilaat ovat jo valmiiksi eri ryhmissä. Kananen (2011, 72) mukaan ryväksellä tarkoitetaan monen perusjoukon alkioista muodostunutta ryhmää, toisin sanoen ryvästä. Yksiasteinen ryväsotanta tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa perusjoukon ryväksiin, poimii otoksen ryväksistä ja tutkii ryvästen kaikki alkiot.

Käsityökoulussa on 42 ryhmää, joista 12 ryhmälle jaettiin kyselylomakkeet. Perusjoukon sijaan päätettiin käyttää otosta, sillä käsityökoululaisten määrä on sen verran suuri, että koko joukkoa ei ollut järkevä tutkia, sillä pienemmällä määrällä pystyttiin saamaan luotettava tulos.

Asiakkaista lomakkeet jaettiin 104 henkilölle. Heistä 63 vastasi, joten vastausprosentti oli 61 %. Työntekijöitä Käsityökoulussa on 15, joille kaikille jaettiin lomakkeet. Vastauksia tuli 10 kappaletta, joten vastausprosentti oli 67 %.

Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla ja validiteetilla mitataan, onko tutkimus luotettava ja laadukas. Tutkimuksella pyritään saamaan tietoa, joka on mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden mittaamista ja tutkimista tutkimusongelman osalta, ja reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten pysyvyyden. (Kananen 2011, 118.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan todentaa tekemällä uusintamittaus. Tämä tosin edellyttää, että kaikki tutkimuksen vaiheet on laitettu ylös. Opinnäytetyössä ei uusintamittauksia ole järkevää tehdä, joten reliabiliteetin todentamiseksi riittää eri vaiheiden dokumentointi ja ratkaisujen perustelut. Näin proses-

sin aukottomuus voidaan todeta. Validiteettia voidaan mitata sisäisen ja ulkoisen validiteetin avulla. Näistä tulee yhteensä kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti on tutkimusprosessin systemaattinen luotettavuus ja ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä. Ulkoista validiteettia voidaan todentaa tarkastelemalla sitä, miten valitun otoksen tutkimustulokset saadaan vastaamaan perusjoukkoa. Sisäistä validiteettia on todella vaikea arvioida, mutta luotettavuutta voidaan lisätä sillä, että dokumentoidaan tutkimusprosessien eri osat hyvin ja määritellään käsitteet ja pohjataan ne teoriaan. (Kananen 2008, 83–84.)

Tässä opinnäytetyössä reliabiliteetti ja validiteetti on otettu huomioon alusta alkaen. Vankka teoriapohja parantaa työn luotettavuutta ja se on kytketty kyselyyn, pohdintaan ja markkinointisuunnitelmaan. Eri vaiheet on dokumentoitu tarkasti ja ratkaisut perusteltu valintojen kohdalla. Käsitteet on myös määritelty pohjaamalla ne teoriaan. Kyselytutkimusten vastausprosentit (keskiarvo 64 %) olivat myös hyvät, mikä lisää reliabiliteetin ja validiteetin määrää. Tutkimusotos oli perusjoukon kannalta kattava. Kyselytutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska sen avulla saatiin tarkoituksenmukaista tietoa markkinointisuunnitelmaa varten. Työn varsinainen lopputulos, eli markkinointisuunnitelma, vastaa suurilta osin teoriassa käytettyjä malleja ja markkinointikanavat on valittu kyselyn tulosten perusteella. Näin ollen markkinointisuunnitelman eri osiot ovat perusteltuja ja perustuvat todenmukaisiin tietoihin.

6.2 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Analyysimenetelmä valitaan käytettyjen mittareiden ja mittaustasojen perusteella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähdetään olettamuksesta, että tulokset pystytään yleistämään. (Kananen 2011, 85.) Tulokset esitetään suorina jakaumina taulukoiden ja kuvioiden avulla, sillä niiden avulla tulokset pystytään havainnollistamaan paremmin. Kananen (2008, 41–42) mukaan suorassa jakaumassa esitetään kyselyssä mitattujen tulosten määrä ja vastausten suhteellinen osuus koko aineistossa.

Henkilökunta

Henkilökunnan vastauksia tuli kymmenen kappaletta. Lomakkeita jaettiin koko henkilökunnalle eli viidelletoista henkilölle. Vastausprosentti oli siis 67 %. Vastanneista yhdeksän oli naisia ja yksi oli mies. Jakauma näkyy alla olevasta taulukosta (1).

TAULUKKO 1. Henkilökunnan vastaajamäärä ja sukupuoli

	n	%
Nainen	9	90
Mies	1	10
Yht.	10	100

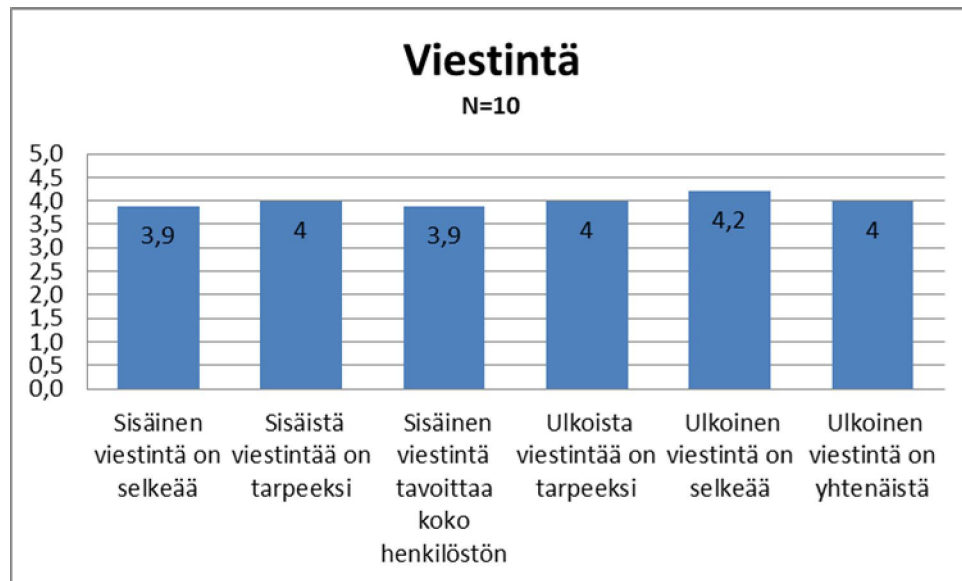
Toisena kysyttiin, kuinka kauan työntekijä on ollut Käsityökoulussa töissä. Työskentelyajassa tuli enemmän hajontaa. Yksi vastaajista oli työskennellyt yhden vuoden, kolme vastaajaa 1–5 vuotta, kaksi vastaajaa 5–10 vuotta ja neljä vastaajaa yli 10 vuotta. Nämä tulokset näkyvät taulukosta 2.

TAULUKKO 2. Työskentelyaika Jyväskylän käsityökoulussa

	n	%
Alle 1 vuotta	1	10
1–5 vuotta	3	30
5–10 vuotta	2	20
Yli 10 vuotta	4	40
Yht.	10	100

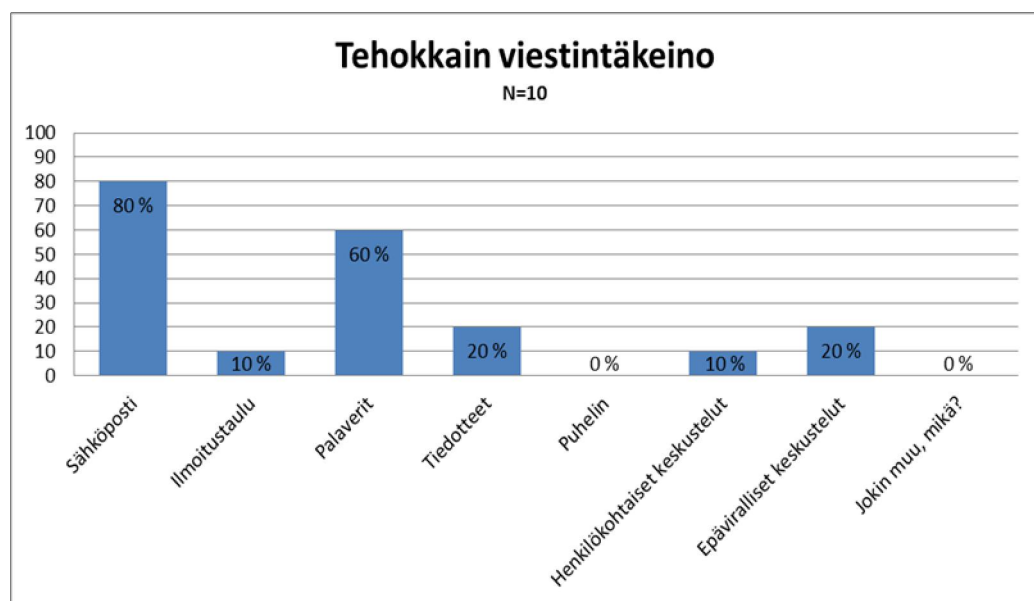
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin henkilöstön mielipidettä sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Kuviosta 3 näkyvät vastaukset pylväinä keski-arvon mukaan. Vastaukset annettiin asteikolla 1-5. 1 oli täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 osittain samaa mieltä ja 5 oli täysin samaa mieltä. ”Täysin eri mieltä” – vastauksia ei tullut yhtään. Vastausten joukossa yksi vastaaja oli laittanut 2 kohtaan ”sisäistä viestintää on tarpeeksi”. Muuten vastaukset olivat kolmosesta ylöspäin. Parhaimmaksi koettiin ulkoisen viestinnän selkeys 4,2:n keskiarvolla. 4:sen keskiarvoon pääsivät yhtenäinen ulkoinen viestintä, ulkoisen viestinnän määrä ja sisäisen viestinnän mää-

rä. Sisäisen viestinnän tavoittavuus ja selkeys pääsi keskiarvoon 3,9. Kokonaisuudessaan viestintä toimii henkilöstön mielestä.



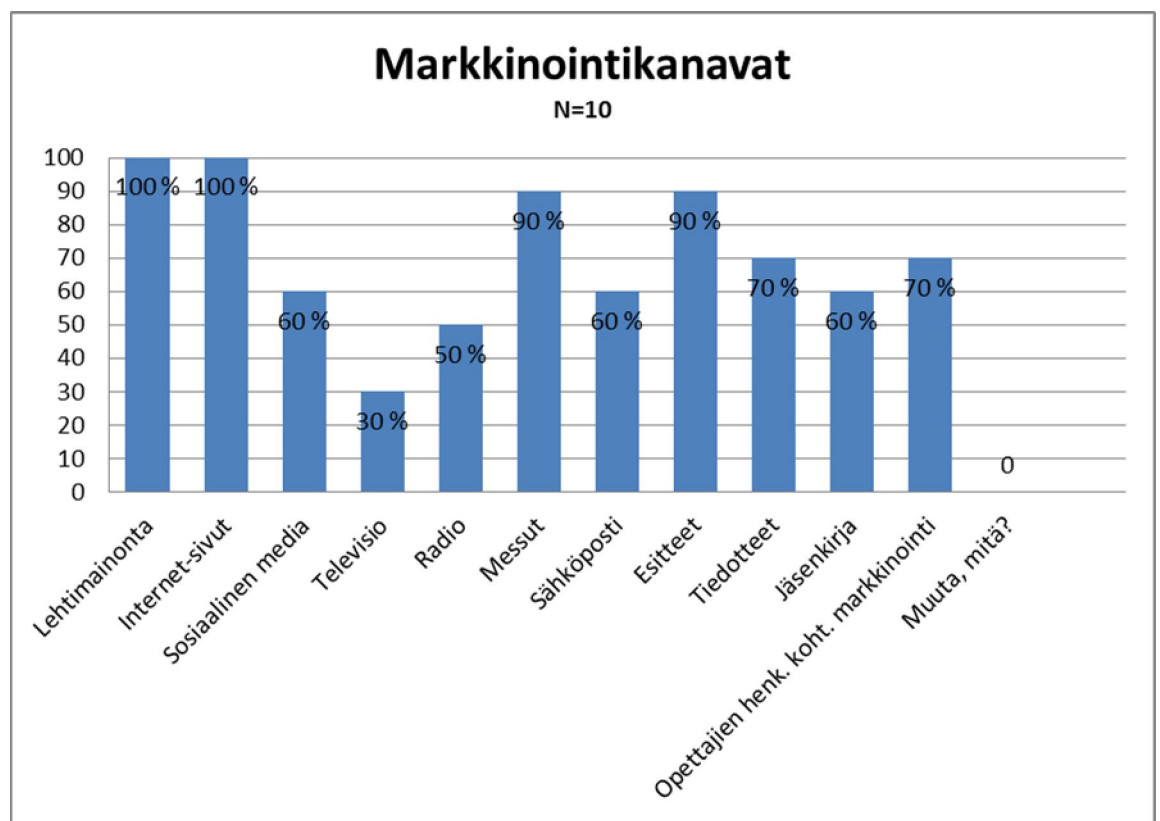
KUVIO 3. Henkilökunnan mielipiteet sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä

Neljännessä kohdassa (kuvio 4) kysyttiin tehokkainta sisäisen viestinnän keinoa. Vastaa-
taaja sai valita vaihtoehtoista kaksi tärkeintä. Kahdeksan vastaaja valitsi sähköpostin,
palaverit valitsi kuusi, tiedotteet ja epäviralliset keskustelut kaksi ja ilmoitustaulut
yksi. Puhelin ja ”jokin muu, mikä” – vaihtoehto eivät saaneet kannatusta.



KUVIO 4. Tehokkain sisäisen viestinnän keino

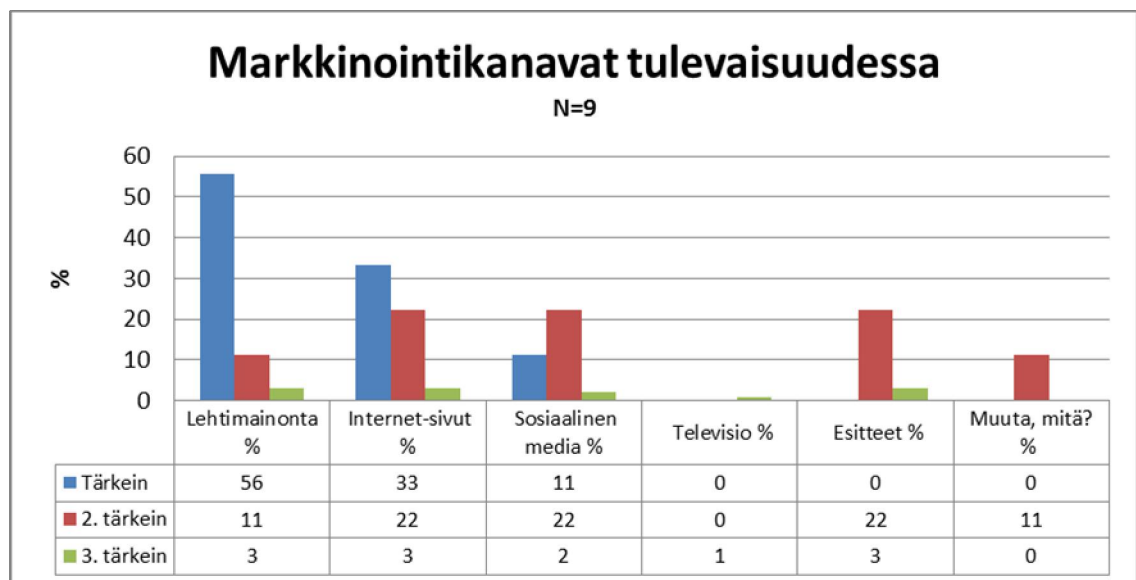
Viidennessä kohdassa (kuvio 5) kysyttiin, mitä markkinointikanavia käsityökoulu on henkilökunnan mielestä hyödyntänyt. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kaikki vastaajat olivat havainneet mainontaa lehdissä ja Internet-sivuilla. Yhdeksän työntekijän mielestä käsityökoulu on hyödyntänyt messuja ja esitteitä, seitsemän mielestä opettajien tiedotteita ja henkilökohtaista markkinointia oli hyödynnetty mainonnassa. Kuusi oli havainnut markkinointia sosiaalisen median, sähköpostin sekä jäsenkirjeiden muodossa. Viisi oli huomannut radiomainontaa ja kolme televisiomainontaa. Muualla mainontaa ei ollut huomannut kukaan.



KUVIO 5. Markkinointikanavat nyt, henkilökunta

Viimeisenä monivalintakysymyksenä tiedusteltiin, mitä markkinointikanavia käsityökoulun tulisi jatkossa hyödyntää. Vastaukset näkyvät kuviosta 6. Vastausvaihtoehdoista tuli valita kolme tärkeintä asteikolla 1–3. Viiden vastaajan mielestä lehtimainonta on tärkein markkinointikanava. Toiseksi tärkeimmäksi sen koki yksi vastaaja ja kolmanneksi tärkeimmäksi kolme vastaajaa. Internet-sivut tärkeimmiksi koki

kolme vastaajaa, toiseksi tärkeimmäksi kaksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi kolme vastaajaa. Sosiaalisen median laittoi tärkeimmäksi yksi vastaaja ja toiseksi sekä kolmanneksi tärkeimmäksi kaksi vastaajaa. Televisiota ei kokenut tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi kukaan, yhden mielestä se oli kolmanneksi tärkein. Esitteet markkinointikanavana eivät nousseet kenenkään mielestä tärkeimmiksi, kahden mielestä ne olivat toiseksi tärkein ja kolmen mielestä kolmanneksi tärkein markkinointikanava. Yksi vastaaja laittoi ”Muuta, mitä?” – kohdan toiseksi tärkeimmäksi vastauksella: ”Tapahtumia/suoramarkkinointia+asiakasmarkkinointia”.



KUVIO 6. Markkinointikanavat tulevaisuudessa, henkilökunta

Avoimessa kysymyksessä vastaaja sai antaa sanallista palautetta siitä, kuinka ulkoista ja sisäistä viestintää voisi kehittää. Avoimia vastauksia tuli yhteensä viisi kappaletta. Vastaukset näkyvät alla olevasta taulukosta.

TAULUKKO 3. Henkilökunnan avoimet vastaukset

- Ulkoinen viestintä: viestintäkanavien tarkempi kohdentaminen, markkinoinnin tehostaminen → näkyvyys, sähköisen median hyödyntäminen. Sisäinen viestintä: mietittävä sellainen viestintätapa, joka tavoittaa koko henkilöstön + kartoittaa onko syytä perehdyttää perusasioihin?
- Sisäisen viestinnän ongelmana on vuorotyö. Päivällä ja illalla työskentelevät eivät välttämättä tapaa toisiaan. Silloin jää juttelutyypinen viestintä vähäiseksi. Mietin myös pitäisikö olla koko henkilöstölle joku yhteinen foorumi. Se voisi parantaa tiedotusta apuopettajien ja vastaavien määräaikaisten työntekijöiden suuntaan ja luoda lisää yhteishenkeä. Ulkoinen viestintä on mielestäni näkyvää ja tavoittaa asiakkaat aika hyvin.
- Selkeyttä ja oikea-aikaisuutta sisäiseen viestintään. Säännölliset kehityskeskustelut henkilöille, joiden halutaan työskentelevän yhteistyössä.
- Nettisivuille lisää tietoa tekemisistä, mahdollisuuksista käyttäjien tasolla/ehdoilla.
- Taitokeskuksessa ei ole markkinoinnista ja viestinnästä vastaavaa henkilöä eli resursseja hlön palkkaamiseen tai toimenkuvan/työn muutokseen on tarvetta. 2. Opettajan ”henkilökohtainen” markkinointi on tärkeää eli opetukseen panostaminen → seuraus; oppilaat jatkavat kässäkoulussa. 3. Henkilöstön sitouttaminen/sitoutuminen. 4. Ajan hermolla näkyminen/pysyminen; miten siihen vastataan? –viestinnän keinoin

Asiakkaat

76 % vastaajista täytti kyselylomakkeen itse ja 24 % lomakkeista täytti käsityökoululaisen huoltaja. Kyselyn saatteessa alle 13-vuotiaiden oppilaiden vanhempia pyydettiin vastaamaan kyselyyn yhdessä oppilaan kanssa. Jakauman näkee alla olevasta taulukosta (4).

TAULUKKO 4. Käsityökoululainen vai huoltaja

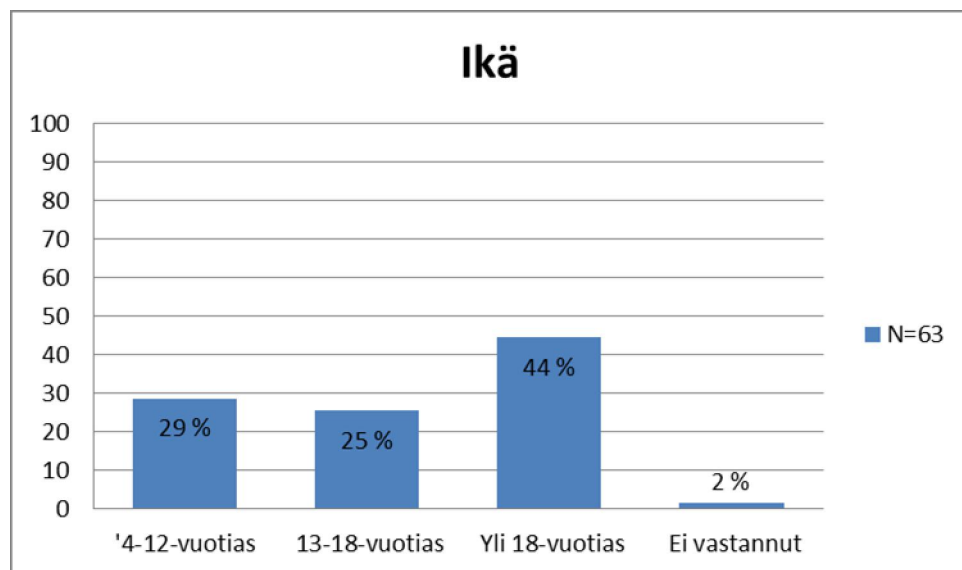
	n	%
Käsityökoululainen	48	76
Huoltaja	15	24
Yht.	63	100

Toisessa kysymyksessä (taulukko 5) kysyttiin oppilaan sukupuolta. Vastaajista 78 % oli naisia tai tyttöjä ja 22 % miehiä tai poikia. Tämä vastaa hyvin käsityökoulun sukupuolijakaumaa, sillä noin 80 % oppilaista on tyttöjä tai naisia ja 20 % poikia tai miehiä.

TAULUKKO 5. Oppilaiden sukupuoli

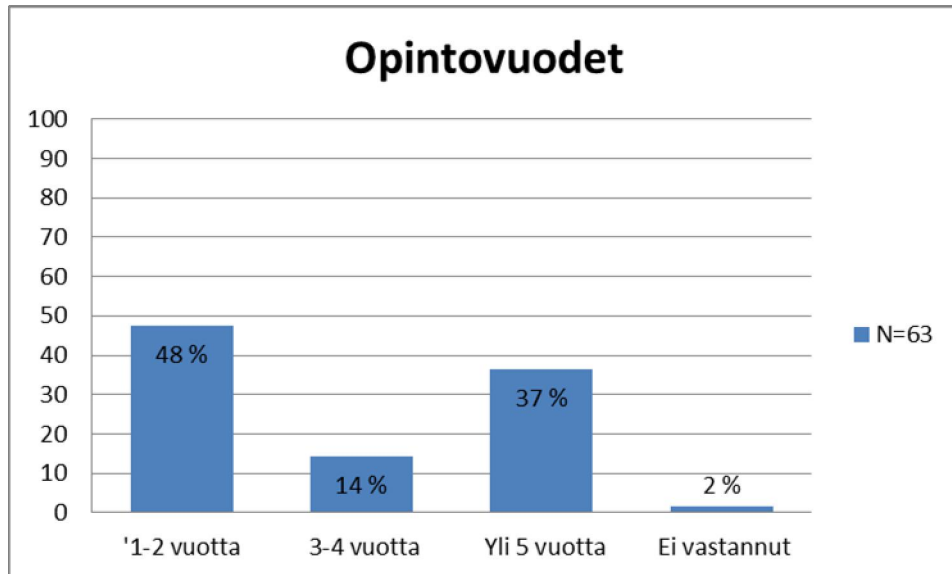
	n	%
Nainen/tyttö	49	78
Mies/poika	14	22
Yht.	63	100

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajista 44 % oli yli 18-vuotiaita, 29 % 4–12-vuotiaita ja 25 % 13–18-vuotiaita. 2 % ei vastannut ikäkysymykseen.



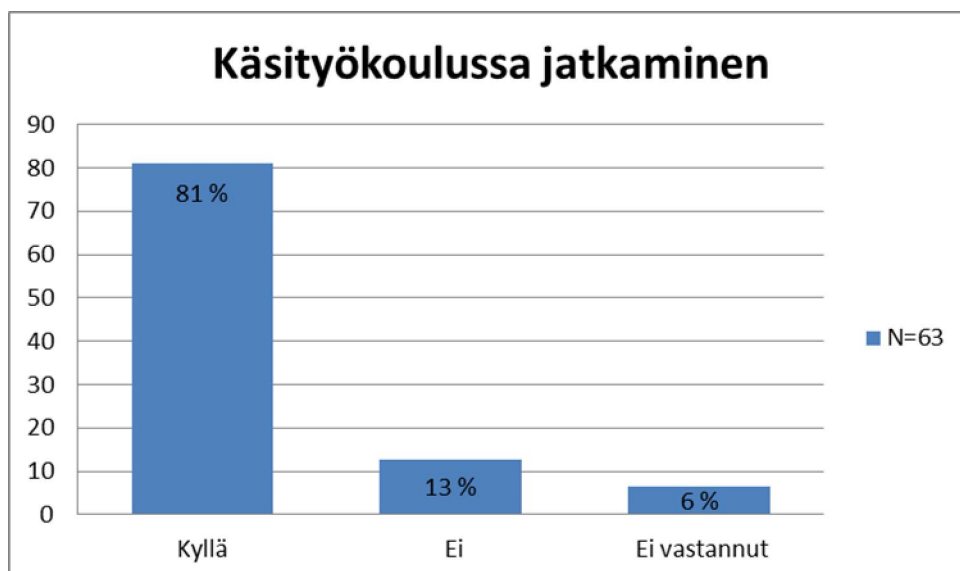
KUVIO 7. Asiakkaiden ikä

Kuviossa 8 näkyy se, kuinka monta vuotta vastaajat ovat käsityökoulussa käyneet. Hieman alle puolet vastaajista (48 %) oli ollut käsityökoulussa 1–2 vuotta, 14 % 3–4 vuotta, 37 % yli viisi vuotta ja 2 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Yli viisi vuotta käsityökoulussa käyneitä oli 37 %.



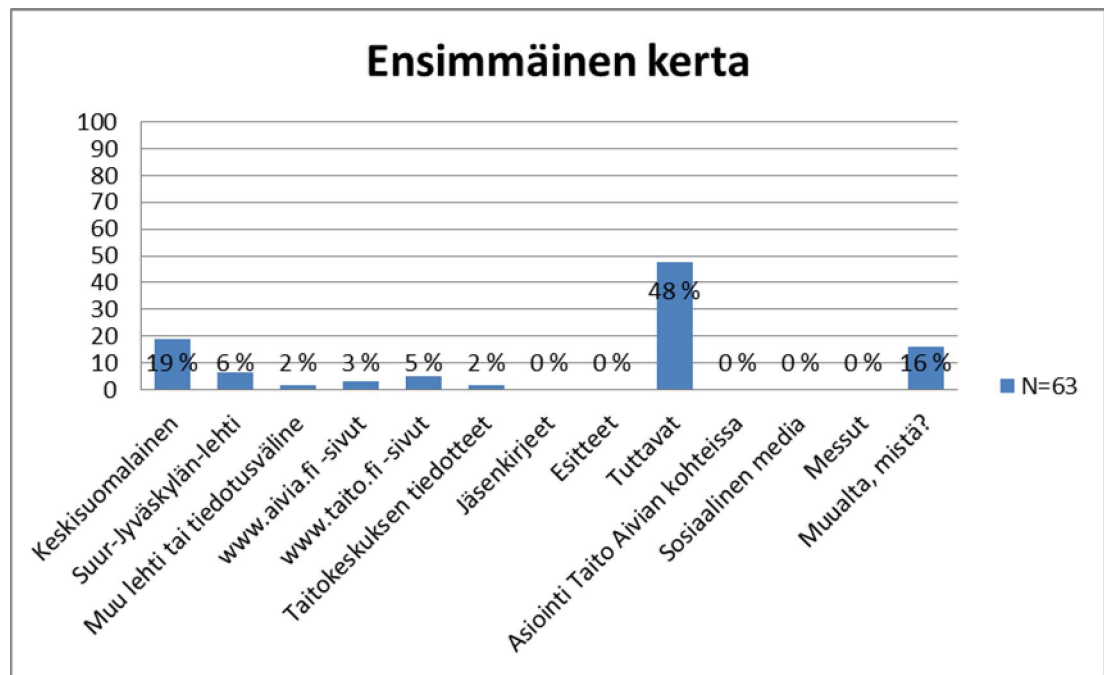
KUVIO 8. Asiakkaiden opintovuodet

Asiakkaiden kyselyn viidennessä kysymyksessä kysyttiin, aikooko oppilas jatkaa käsityökoulussa. 81 % vastaajista aikoi jatkaa käsityökoulussa, mutta 13 % ei. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 6 % vastaajista. Jakauma näkyy alla olevassa kuviossa (9).



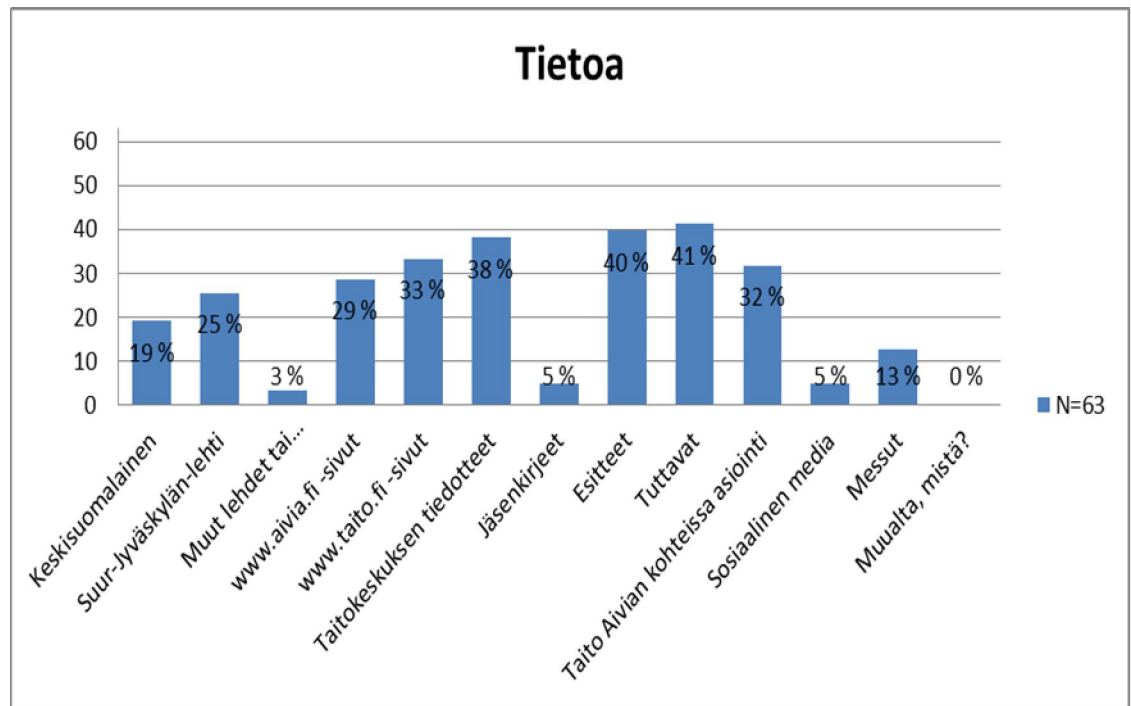
KUVIO 9. Aikooko oppilas jatkaa käsityökoulussa?

Lomakkeessa kysyttiin myös, mistä asiakkaat olivat kuulleet ensimmäisen kerran Käsityökoulusta. Niin kuin seuraavasta kuviosta (10) näkyy, melkein puolet vastaajista oli kuullut ensimmäisen kerran käsityökoulusta tuttaviltaan. Viidesosa oli nähnyt mainoksen Keskisuomalaisesta. 16 % vastaajista oli kuullut käsityökoulusta jostain muualta kuin mainituista lähteistä. Muita tiedonlähteitä olivat vanhemmat, aikaisempi kokemus käsityöalalta, itse etsitty tieto ja ensimmäistä kertaa ei myöskään muistettu. 6 % oli kuullut ensimmäistä kertaa Jyväskylän käsityökoulusta Suur-Jyväskylän-lehdestä. 5 % vastaajista oli saanut tietoa ensimmäistä kertaa taito.fi – sivuilta ja 3 % aivia.fi – sivuilta. 2 % mainitsi ensimmäiseksi lähteeksi tiedotteen ja 2 % muun lehden tai tiedotusvälineen.



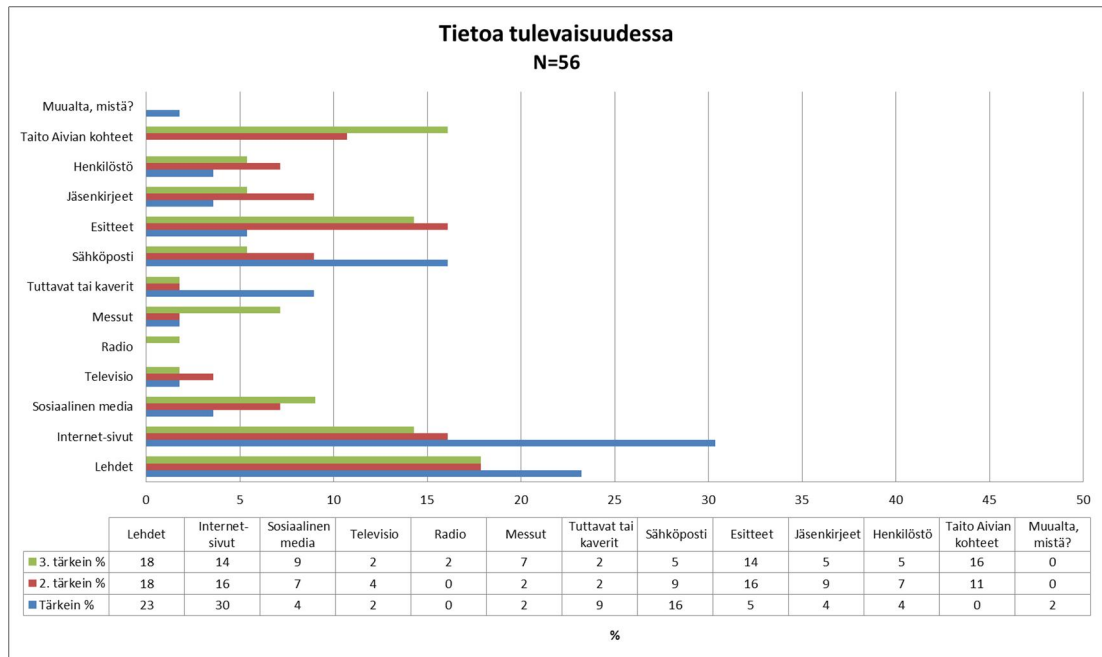
KUVIO 10. Mistä olet kuullut ensimmäisen kerran käsityökoulusta?

Seitsemännessä kysymyksessä (kuvio 11) kysyttiin, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa käsityökoulusta. Noin 40 % vastaajista oli saanut tietoa tuttavilta, esitteistä tai tiedotteista. Noin kolmasosa oli saanut tietoa Internet-sivuilta tai kohteista. Neljäsosa oli saanut tietoa Suur-Jyväskylän – lehdestä, 19 % Keskisuomalaisesta ja 3 % muista lehdistä tai tiedotusvälineistä. Jäsenkirjeistä ja sosiaalisesta mediasta oli saanut tietoa 5 % vastaajista ja messuilta 13 %.



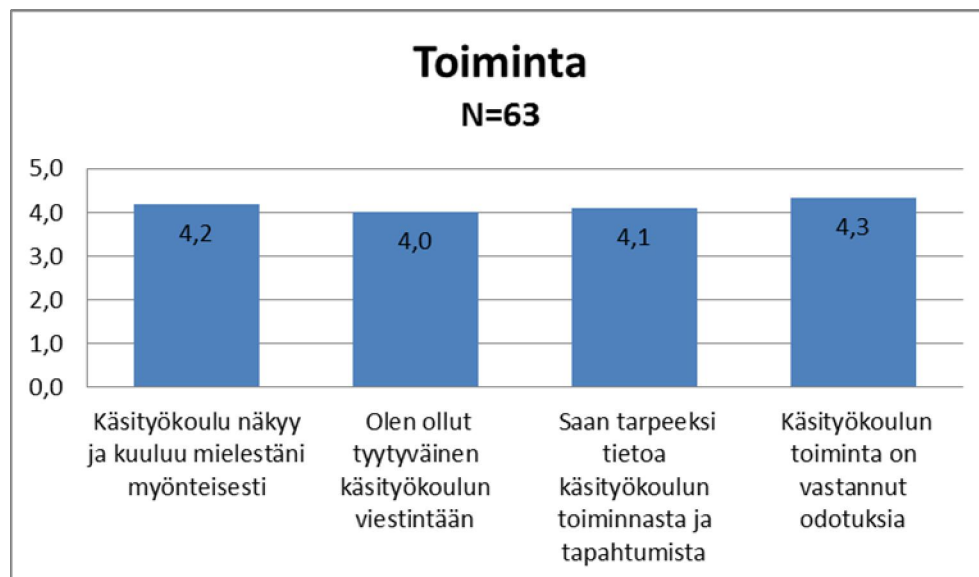
KUVIO 11. Mistä olet saanut tietoa Jyväskylän käsityökoulusta?

Seuraavassa kuviossa (12) näkyy, mistä oppilaat haluaisivat jatkossa saada tietoa käsityökoulusta. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän henkilöä, joten vastauksia tuli 56 kappaletta. 30 % vastanneista piti tärkeimpänä tietolähteenä Internet-sivuja, 23 % lehtiä ja 16 % sähköpostia. Toiseksi tärkeimpien kolmen kärkeen nousivat lehdet (18 %), Internet-sivut ja esitteet (16 %). Kolmanneksi tärkeimmiksi vaihtoehtoisiksi vastaajat laittoivat lehdet (18 %), Taito Aivian kohteet (16 %) ja Internet-sivut ja esitteet (14 %). Loppujen vaihtoehtojen prosenttimäärät näkyvät kuviossa.



KUVIO 12. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Jyväskylän käsityökoulusta?

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka tyytyväisiä käsityökoulun toimintaan ollaan. Alla olevassa kuviossa (13) näkyvät keskiarvot vastauksista. Kaikki kohdat ovat päässeet yli nelosen keskiarvon.



KUVIO 13. Toiminnan arviointi

Avoimessa kysymyksessä vastaaja sai halutessaan antaa sanallista palautetta ja kehittämisehdotuksia viestinnästä. Vastauksia saatiin yhteensä 15 kappaletta, joka on 14 % vastanneista. Avoimet vastaukset näkyvät alla olevasta taulukosta (6).

TAULUKKO 6. Avoimet vastaukset, asiakkaat

- Moninainen juttu, tämä viestintä. Jos on jostakin kiinnostunut tietoisesti, mitä haluaa, niin etsivä löytää. Lehdissä on hyvä näkyä, sosiaalinen media on nuorten juttu ja esitteet näkyviin erilaisilla tavoilla. Katutapahtumiin mukaan rohkeasti. Joskus on mentävä ”tyrkyllekin”.
- Kivat opettajat, kiva vuosi–kiitos!
- Positiivinen puhe=paras mainos/viestintä. Eli itsekin suosittelen aivian käsityökoulua! Pojan työt paras näyte.
- Kyllä syksyinen valotapahtuma on hyvä! Yms tapahtumien yhteydessä koululla (kudontapiste) tai muualla (internet).
- Voisi tulla kirje yms. Jossa olisi tietoa tapahtumia ja kursseista.
- Jos en olisi jo valmiiksi paikkakunnalle muuttaessani olisi tiennyt käsityökoulun olemassaolosta, en luultavasti olisi kuulut siitä/kiinnittänyt siihen huomiota.
- Näyttelyitä lisää yllättäviin paikkoihin esim. Yhteistyössä eri tapahtumissa. Valotapahtuma=hieno.
- Erityisesti pajapäiviin kannattaisin panostaa. Uskon että sitä kautta voi uudet oppilaat innostua. Suur-jyväskylän-lehti; juttuja, mainoksia.
- Medianäkyvyyttä tulisi lisätä ja monipuolistaa. Sosiaalisen median hyväksikäyttöä tulisi hyödyntää.
- Tunnelma on aina hyvä. Opettajat auttavat ja ohjaavat mutta omalle luovuudelle annetaan suuri arvo. Työtilat ovat inspiroivia. Hyvä, että kaikkialle – muihin ”luokkiin” on avoimet ovet.
- Henkilökunta on aina ollut hyvin ystävällistä ja palveluultista-se luo tosi myönteistä kuvaa! Ehkä ajankohtaisista asioista voisi tiedottaa vielä aktiivisemmin sähköisesti (esim. Netti, sähköposti). Jaetut laput hukkuvat valitettavan usein arkikiireessä.
- Sähköpostia alkavista kursseista.
- Enemmän lehti-ilmoituksia/mainoksia.
- Kursseille ilmoittauduttua olisi mukava saada lisätietoa kurssien sisällöstä. Nettisivuilta on minusta vaikea löytää tietoa kursseista. (saatan tietenkin olla tumpelo käyttäjä! ☺)
- Tiedotteita saisi tulla enemmän sähköpostitse tai keskitetysti esim. Nettisivuilla. Ainakin tiedotteet tapahtumista ja muutoksista. Edellyttää tosin s-postiosoitteiden keräämistä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointikeinoja Jyväskylä käsityökoulun tulisi jatkossa hyödyntää ja onko viestinnässä tällä hetkellä jotain parannettavaa. Opinnäytetyössä haluttiin myös selvittää, minkälaisista tekijöistä hyvä markkinointisuunnitelma koostuu. Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville Jyväskylän käsityökoulun markkinoinnin ja viestinnän tämän hetkinen tilanne. Tuloksia hyödynnettiin yhtenä osana markkinointisuunnitelmaa: mitkä markkinointikanavat olisivat kaikista tehokkaimpia Jyväskylän käsityökoulun markkinoinnissa, jotta asiakasmäärät saataisiin kasvamaan. Työn tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma antaa välineitä markkinoinnin toteuttamiseksi Jyväskylän käsityökoulussa.

Tutkimuksen teoriaosuus loi hyvän pohjan markkinointitutkimuksen ja -suunnitelman tekoon. Markkinointisuunnitelma on laaja kokonaisuus ja rajauksen avulla pyrittiin keskittymään pääasioihin. Teoriaan otettiin mukaan markkinointiin ja sen suunnitteluun liittyvät pääteemat, joita on suoraan hyödynnetty suunnitelmassa. Teoriaosuus jakaantui kolmeen osaan, joita ovat markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinoinnin suunnittelu. Markkinointitutkimuksen avulla saatiin ajankohtaista tietoa Jyväskylän käsityökoulun viestinnästä ja markkinoinnissa, jota pystyttiin hyödyntämään markkinointisuunnitelmassa. Tämän vuoksi kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella toteutettu kyselytutkimus oli oikea valinta tähän opinnäytetyöhön.

Puolet asiakkaista oli kuullut käsityökoulusta tuttaviltaan. Käsityökoulu ei pysty vaikuttamaan tähän muulla tavalla, kuin panostamalla palveluihinsa. Tyytyväinen asiakas on kaikista paras markkinointikeino. Hyvät, sekä varsinkin huonot, kokemukset jaetaan tuttavien kesken. Kotlerin (2005, 65) mukaan ”yksikään myyntihenkilö ei onnistu vakuuttamaan ketään tuotteen hyveistä yhtä tehokkaasti kuin ystävä, tuttava, entinen asiakas tai riippumaton asiantuntija.” Tämä tukee sitä, että palvelujen laatu on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja että markkinointi on jokaisen työntekijän velvollisuus.

Niin kuin aikaisemmin on tullut esille, ilman hyvää sisäistä markkinointia ulkoinen markkinointi ei todennäköisesti tule onnistumaan ja hyvin toimiva sisäinen markki-

nointi on edellytyksenä menestykselliseen ulkoiseen ja vuorovaikutukselliseen markkinointiin. (Grönroos 2001, 431.) Tämän vuoksi sisäistä viestintää on myös kehitettävä tarpeen mukaan. Henkilöstön kesken tulisi keskustella, millä tavoin sisäisestä viestinnästä saataisiin tehokkaampaa ja kaikkia tavoittavaa. Vaikka sisäinen viestintä sai kyselyssä hyvän arvosanan, ilmeni avoimista vastauksista kehittämisen tarpeita. Sisäisestä viestinnästä voisi järjestää ulkopuolisen koulutuksen, jossa käytäisiin lävitse sisäisen viestinnän perusteet. Päivällä ja illalla työskentelevien tiedonkulkua tulisi parantaa järjestämällä myös jatkossa suurin osa palavereista niin, että kaikki pääsisivät paikalle. Myös henkilöstöpäivän pitäminen säännöllisesti parantaa sisäistä viestintää ja yhteishenkeä. Henkilöstön mielestä tärkeimmiksi sisäisen viestinnän keinoiksi tulivat sähköposti ja palaverit.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että perinteiset mainontakeinot, kuten lehti-mainonta, ovat vielä tärkeä osa markkinointia, jossa yksi kohderyhmistä ovat aikuiset ja seniorit. Markkinoinnin pitää nykyään olla yhä kohdennetumpaa, sillä palveluntarjoajia on runsaasti ja kilpailu asiakkaista on kovaa. Myös kuluttajat ovat yhä kriittisempiä palveluiden laadun suhteen. Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää varsinkin nuorten osalta. Moni käyttää nykyään esimerkiksi Facebookia, jossa Jyväskylän käsityökoululla onkin jo sivu. Tähän tarvittaisiin kuitenkin tehostusta, jotta muutkin kuin jo käsityökoulussa olevat löytäisivät sivut. Tämä onnistuisi esimerkiksi jonkinlaisen kilpailun avulla, jossa jakamalla sivun voittaisi jonkin palkinnon tai lahjakortin. Sosiaalinen media on myös edullinen tapa markkinoida, sillä sivun perustaminen esimerkiksi Facebookiin ja päivitysten tekeminen eivät maksa mitään.

ValoVirtaa – tapahtumassa käy paljon ihmisiä ja se tuli esille myös avoimissa vastauksissa. ValoVirtaa – tapahtuma esitellään markkinointisuunnitelmassa. Tapahtuman mainostusta olisi hyvä lisätä, jotta myös käsityökoulun ulkopuoliset henkilöt löytäisivät tapahtuman. Tänä vuonna käsityökoulu panosti tähän asiaan järjestämällä tapahtuman ensimmäistä kertaa yhdessä muiden taiteen alojen kanssa. Kyselytutkimuksen perusteella nykyiset asiakkaat saavat tarpeeksi tietoa Jyväskylän käsityökoulusta ja toiminta on vastannut odotuksia. Kysymyksenä onkin, tunnetaanko Jyväskylän käsityökoulua kuinka laajasti. Jatkotutkimuksen aiheena voisi selvittää käsityökoulun tunnettuutta yhtenä harrastusmahdollisuutena sellaisten kuluttajien keskuudessa,

jotka eivät ole oppilaina käsityökoulussa. Asiakkaiden avoimissa vastauksissa tuli esille, että mainontaa tulisi esiintyä enemmän. Herää kysymys, onko lehtimainonta tämänhetkisellä konseptillaan tarpeeksi tehokasta.

Jyväskylän käsityökoululle olisi hyvä nimetä markkinoinnista vastaava henkilö, joka koordinoisi kaikkea viestintää. Hänelle tulisi järjestää koulutus viestintää varten ja tehdä opas markkinoinnin koordinointiin ja työnkuvaan. Markkinointisuunnitelman päivittäminen on jatkossa tärkeää, koska ympäristö muuttuu koko ajan ja sukupolvien vaihtuessa kuluttajat ovat tottuneempia käyttämään Internetiä. Tällä hetkellä lehtimainonta on asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä tärkein viestintäkanava, mutta tilanne voi olla aivan eri muutaman vuoden päästä.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Publishing.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uud. p. Porvoo: WS Bookwell.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Juholin, E. 2006. Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uud. p. Porvoo: WS Bookwell.
- Jyväskylän käsityökoulu 2012. Koulun esittely Jyväskylän käsityökoulun Internet-sivuilla. Viitattu 8.4.2012. <http://kasityokoulu.aivia.fi/>
- Kalka, R. & Mäben, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor.
- Kananen, J. 2008. KVANTTI: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino
- Kananen, J. 2011. KVANTTI: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. 3., uud. p.. Helsinki: Edita Prima.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. 1. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste. 1.-3. p. Vantaa: Dark.

Mainonta ja sen muodot. N.d. Kuluttajaviraston Internet-sivut. Viitattu 28.3.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>

McDonald, M. 2007. Marketing Plans 6.p. Italy: Elsevier.

Mediamainonta kasvoi lähes neljä prosenttia. 2012. Mainonnan neuvottelukunnan lehdistötiedote. Viitattu 24.3.2012. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_24_1_2012.pdf

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Toivio, T. 2007. Oma brändi haltuun. Artikkelit Taloussanomissa. Viitattu 8.4.2012.
<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135>

Yrityksen kilpailukeinot. N.d. Joensuun yliopiston taloustieteiden oppimateriaali. Viitattu 8.4.2012.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. 1.p. Porvoo: WS Bookwell.

Westwood, J. 2011. How to write a marketing plan. 3. uud. p. Intia: Replica Press

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelma

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Jyväskylän käsityökoulu



PERUSTIEDOT

Jyväskylän käsityökoulu tarjoaa käsityön taiteen perusopetusta lapsista aikuisiin. Toimipiste sijaitsee Jyväskylässä, mutta opetusta annetaan myös Joutsassa ja Saarijärvellä. Käsityökoulussa on tarkoitus oppia käsityöissä tarvittavia tietoja, taitoja ja vaiheet suunnitelmasta toteutukseen. Käsityökoulu antaa monipuolisia mahdollisuuksia eri tekniikoihin ja materiaaleihin. Opiskelussa painottuu tavoitteellisuus ja jatkuvuus.

Opetuksen avulla persoona ja esteettinen valintakyky kehittyvät. Myös luova ongelmanratkaisu kehittyy ja siihen kannustetaan. Käsityökoululla on valtakunnallinen ja oppilaitoskohtainen opetussuunnitelma ja opetusta annetaan lakisääteisesti. Käsityökoulu tarjoaa yleistä ja laajaa oppimäärää, jotka jakaantuvat ryhmiin varhaisiän opinnot, käsityön perusteet ja käsityön työpajat. Oppilaita koulussa on tällä hetkellä noin 350. Koulu on aloittanut toimintansa vuonna 1990.

Koululla on opetusministeriön vuonna 2000 myöntämä taiteen perusopetuksen järjestämislupa ja koulu on myös hyväksytty tuntiperusteisen valtionavun piiriin. Yhdistyksen hallitus on vastuussa toiminnasta. Koulu on myös sopinut Jyväskylän kaupungin kanssa yhteistoimintasopimuksella käsityön taiteen perusopetuksesta ja sen toteuttamisesta.

Jyväskylän Käsityökoulu on osa Taito Keski-Suomi ry:tä. Vuonna 2012 yhdistyksellä lähtee käyntiin 99. toimintavuosi, joten se täyttää 100 vuotta vuonna 2013. Vuonna 1913 perustettiin myös valtakunnallinen keskusjärjestö Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, joka koordinoi eri alueilla toimivia käsi- ja taideteollisuusyhdistyksiä.

Yhdistyksen tarjontaan sisältyvät neuvonta- ja kokouspalvelut, käsi- ja taideteollisuustuotteiden sekä materiaalien välitys ja näyttelyiden sekä tapahtumien järjestäminen käsityön edistämiseksi. Taito Keski-Suomi ry:n tavoitteena on säilyttää ja kehittää käsityötaitoja. Keinoja tähän ovat muun muassa käsityön taiteen perusopetus, kurssitoiminta ja käsityöneuvonta. Yhdistyksen työssä painotetaan myös työllisyyttä. Sitä pyritään edistämään ammatillisella lisäkoulutuksella ja liiketoiminnalla.

Käsityökoulu saa tuntiperusteista valtionavustusta ja kohdeavustusta oppilaspaikka-kohtaisesti Jyväskylän kaupungilta ja muilta kunnilta. Rahaa toimintaan käsityökoulu saa myös oppilaiden lukukausimaksuista. Nämä vaikuttavat käsityökoulun hinnoitteluun. Käsityökoulu ei saa tuottaa voittoa säännösten ja lakiasetusten vuoksi.

NYKYTILANNE

TOIMINTA-AJATUS

Koko yhdistyksen, ja tätä myötä käsityökoulun, toiminta-ajatuksena on suomalaisen käsityökulttuurin edistäminen taitona ja elinkeinona. Arvot rakentuvat sanoista ”LUOVUUS – TAITO – YRITTÄJYYS – KESTÄVÄ KEHITYS”. Toiminnan perustana on luovuus ja kansallinen kulttuuri. Käsitöiden tekemisen hyötyjä ovat taitojen kehittyminen ja hyvinvoinnin sekä ympäristön esteettisyyden tuottaminen. Käsityöalan yrittäjyyden tarkoituksena on työllisyyden lisääminen sekä kestävien tuotteiden ja palveluiden tuottaminen.

MARKKINAT JA KILPAILIJAT

Käsityökoulun markkina-alue sijoittuu Keski-Suomen alueelle ja sen toimintakuntiin, Jyväskylään, Joutsaan ja Saarijärvelle.

Käsityökoulun kilpailijoita ovat

- eri taiteen alojen tarjoamat palvelut
- muut harrastusmahdollisuudet, esim. liikuntapalvelut

Jyväskylässä mikään muu yritys ei anna käsityön taiteen perusopetusta, mutta Jyväskylän kaupungin kuvataidekoulu ja Jyväskylän kansalaisopisto järjestää visuaalisten/kuvataiteiden perusopetusta. Jyväskylässä on kuitenkin tarjolla paljon muitakin harrastusmahdollisuuksia, jotka heijastuvat hakijamääriin vuosittain.

YMPÄRISTÖANALYYSI

Keskeisimmät ympäristömuutokset näkyvät käsityökoulun toiminnassa monella osa-alueella, joita ovat ikääntyminen ja väestön keskittyminen kasvukeskuksiin, kuntien ja palvelurakenteiden muutokset, julkisen rahoituksen vähentäminen, kilpailu vapaaajasta, globalisaation ja monikulttuurisuuden vahvistuminen sekä verkkoteknologia oppimisen ja viestinnän välineenä.

Nämä vaikuttavat kokonaisuudessaan markkinointiin. Markkinoinnin tulee olla entistä kohdennetumpaa ja tehokkaampaa muun muassa vapaa-ajanviettomahdollisuuksien lisääntymisen takia. Kiristynyt markkinatilanne vaikuttaa kuluttajien rahankäyttöön ja osaltaan myös harrastuksiin käytettäviin rahoihin. Kuluttajat ovat yhä enemmissä määrin vaativampia palveluiden laadusta, joten pelkällä markkinoinnilla ei päästä parhaimpiin tuloksiin. Palvelujen tulee olla myös laadukasta, jotta asiakkaat eivät lopeta käsityökoulua ensimmäisen vuoden jälkeen.

SWOT-ANALYYSI

	<u>Vahvuudet</u>	<u>Heikkoudet</u>
Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> Suomen suurimpia käsityö-kouluja Yhteistyö toisten toimijoiden kanssa monipuolista Laadukas opetus Laajat materiaali- ja tekniikka-valikoimat 	<ul style="list-style-type: none"> Oppilasryhmien heterogeenisyys
Toiminta	<ul style="list-style-type: none"> Opetusta laajalle ikäryhmälle Lyhytkursseja Ammattitaitoinen henkilökunta Tavoitteellista → toimintasuunnitelma tehdään joka vuosi 	<ul style="list-style-type: none"> Eriävät työajat vaikeuttavat sisäistä viestintää Eri aikaan tulleet oppilaat samoissa ryhmissä → opetuksen eriyttäminen
Tilat ja välineet	<ul style="list-style-type: none"> Monipuoliset työvälineet Tilat ovat toimivat ja suunniteltu hyvin Monipuolisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Suuret käyttäjämäärät
Tiedotus ja markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> Eri kanavien käyttö Internet-sivujen jatkuva päivittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Tunnettuus ei vielä tarpeeksi laajaa Mainonta ei ole vielä tarpeeksi tehokasta Eri aikoina työskentelevien viestintä välillä hankalaa Markkinoinnista vastaavaa henkilöä ei ole nimetty
Henkilöstö	<ul style="list-style-type: none"> Osaava ja monipuolinen Eri tekniikoita hallitsevia työntekijöitä Koulutushalukkuus Pedagogiikka 	<ul style="list-style-type: none"> Palkkaus Määräaikaiset työsopimukset Henkilöstön jaksaminen
Talous	<ul style="list-style-type: none"> Budjetti tehdään vuosittain ja sitä seurataan kuukausittain Kustannustietoisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Henkilöstön alhainen palkkataso Jos avustukset pienenevät, kurssimaksut saattavat nousta

<u>Mahdollisuudet</u>	<u>Uhat</u>
<ul style="list-style-type: none"> Käsityökoulu vie koko yhdistyksen tunnettuutta eteenpäin Tunnettuus maanlaajuista Käsityöt naisten lisäksi myös miesten harrastus Aseman parantuminen harrastussektorilla Kansainvälinen toiminta 	<ul style="list-style-type: none"> Henkilöstön alhaiset paikat Muut harrastusmahdollisuudet Rahoituskanavien supistaminen, kurssimaksut voivat nousta

PALVELUT

Jyväskylän käsityökoulu tarjoaa käsityön taiteen perusopetusta lapsista aikuisiin. Käsityökoulun opetus jakaantuu varhaisiän opintoihin, käsityön perusteet/perusopintoihin, käsityön työpajoihin/syventäviin opintoihin, aikuisopintoihin ja senioriopintoihin. Varhaisiän opinnot ovat tarkoitettu 4–7 – vuotiaille. Opinnoissa painottuvat leikki ja onnistumisen ilo. Opinnoissa tutustutaan eri materiaaleihin ja työkaluihin.

Käsityön perusteet on suunnattu yli 7-vuotiaille. Opinnoissa omia töitä suunnitellaan ja toteutetaan, minkä avulla pitkäjänteisyys, henkilökohtainen vastuu, kekseliäisyys ja luovuus kehittyvät. Opinnoissa tehdään myös portfolio.

Käsityön työpajat ovat tarkoitettu yli 13-vuotiaille. Opinnoissa taitojen karttuminen syventää sekä kehittää omaa ilmaisua. Opintoihin sisältyy päättötyö sekä portfolion tekeminen. Opetuksessa käytetään vuositeemoja ja lukukausi jaetaan useisiin perioideihin.

Aikuisopinnot on suunnattu yli 18-vuotiaille. Aikuisopintojen tavoitteisiin ja sisältöihin kuuluvat samat asiat kuin edellä mainittuihin opintoihin.

Opintokokonaisuuksien suunnittelussa huomioidaan sekä aikuisten taidot että kokemukset. Senioriopinnot on tarkoitettu yli 60-vuotiaille. Myös senioriopinnoissa huomioidaan sekä ryhmän taidot että kokemukset.

MARKKINOINTITOIMENPITEET

Markkinoinnilla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita, mutta tärkeää on myös säilyttää nykyiset asiakkaat. Tämän vuoksi markkinoinnin avulla pyritään tavoittamaan sekä uusia, että nykyisiä asiakkaita.

MARKKINOINTIKANAVAT

Internet-sivut

Internet-sivuja päivitetään viikoittain yhdistyksen yhteisen graafisen ilmeen mukaisesti. Sivuille päivitetään ajankohtaisia asioita, kuten lukuvuositedotteita, tapahtumia, hintoja ja hakuaikoja.

Lehdet

Pääasiallisena markkinointikanavana toimivat mainokset Suur-Jyväskylän – lehdessä. Käsityökoulun ½ sivun ja sivun kokoisia mainoksia on tarkoitus käyttää noin kahdeksan kertaa vuoden aikana. Keski-suomalaisessa on tarkoitus mainostaa kerran vuodessa.

Sähköposti

Sähköpostin kautta lähetetään viestejä nykyisille asiakkaille ja tehdään kohdemarkkinointia. Vanhoille oppilaille lähetetään keväisin jatko- ja palautekysely, ja uusille oppilaille ilmoitetaan kouluun hyväksymisestä. Kyselyn perusteella asiakkaat haluavat saada tietoa käsityökoulusta sähköpostitse, joten se on tärkeä osa yhdistyksen viestintää ja markkinointia. Sähköpostin kautta voi myös ilmoittautua käsityökouluun, joten uusien asiakkaidenkin kannalta sähköposti on hyvä keino parantaa käsityökoulun näkyvyyttä.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tavoittaa nykyään yhä enemmän ihmisiä. Käsityökoululla on omat sivut Facebookissa, joita päivitetään monia kertoja viikossa. Sosiaaliseen mediaan tulee jatkossakin panostaa, sillä se on ilmainen kanava näkyvyyden parantamiseksi. Alkukeväästä 2013 Facebookissa toteutetaan arvonta periaatteella ”Jaa tämä kuva/tykkää sivusta, niin voit voittaa 50 euron lahjakortin myymälään”.

Tapahtumat

Käsityökoulu järjestää yhdessä Taito Keski-Suomi ry:n kanssa vuosittain näyttelyitä, Verstasmyyjäiset ja ValoVirtaa – tapahtuman. Verstasmyyjäisissä on erilaisia työpajoja, sekä käsityöalalla toimivia yrittäjiä myymässä tuotteitaan. ValoVirtaa – tapahtuma järjestetään Tourujoella. Käsityökoululaiset tekevät valoteoksia, jotka lasketaan Tourujokeen. Tänä vuonna Valo Virtaa järjestettiin 12. kertaa. Tapahtumien kävijämäärät ovat olleet sen verran hyviä, että näitä konsepteja on tärkeä jatkaa näkyvyyden vuoksi.

Tiedotteet ja esitteet

Vuositiedotteet, kutsut tapahtumiin, jatkokyselyt ja lukujärjestykset jaetaan paperiversioina. Tulevaisuudessa tiedotteet tulisi tehdä sähköisesti, koska se on kustannustehokkaampaa, asiakasystävällisempää ja teettää vähemmän töitä. Käsityökoulusta on painettu esite, jota jaetaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille.

Näiden jatkuvien markkinointikeinojen lisänä käsityökoulu osallistuu mahdollisuuksien mukaan messuille, joissa järjestetään erilaisia työpajoja pääsääntöisesti lapsille.

KOHDERYHMÄT

Oppilaita on tällä hetkellä noin 350 ja ryhmiä 42. Oppilaat jakaantuvat lapsiin, nuoriin ja aikuisiin, jotka siten ovat luonnollisesti käsityökoulun kohderyhmiä. Segmentointiperusteina toimivat:

- Alueellinen segmentointi: Jyväskylän kaupunki, sekä Saarijärvi ja Joutsa
- Ikä: oppilaat jakaantuvat lapsiin, nuoriin ja aikuisiin
- Sukupuoli: naiset ja miehet
- Käsitöitä harrastavat ihmiset
- Alan opiskelijat

Käsityökoulun sidosryhmiä ovat erilaiset järjestöt, kerhot, yritykset, oppilaitokset, tapahtumajärjestäjät ja kunnat sekä valtio. Käsityökoulu tarjoaa myös harjoittelu-paikkoja eri alojen opiskelijoille.

SISÄINEN VIESTINTÄ

Jyväskylän käsityökoulun sisäiseen viestintään käytetään seuraavia keinoja:

Sähköposti

Sähköpostin välityksellä lähetetään esimerkiksi sisäiset kirjeenvaihdot, viikkotiedotteet, tiedotteet ja lukujärjestykset. Sähköpostin lähetyksestä vastaavat pääsääntöisesti rehtori ja kurssisihteeri.

Palaverit

Opettajankokouksia ja lukuvuoden suunnittelukokouksia pidetään 7-10 kertaa vuodessa. Palavereissa käsitellään ajankohtaisia oppilaisiin ja henkilöstöön liittyviä asioita. Näiden lisäksi tapahtumien yhteydessä järjestetään suunnittelukokouksia.

Kehityskeskustelut

Kehityskeskustelut järjestetään kerran vuodessa yhdessä rehtorin ja Taito Keski-Suomi ry:n toiminnanjohtajan kanssa. Kehityskeskusteluissa tarkastellaan vuotuisesti toimenkuvat ja niiden sisällöt.

Taitocampus.fi – verkkoympäristö

Taitocampus on Internetissä sijaitseva tietopankki. Taitocampus on oppimisympäristö, tiedotuskanava, ja siellä on myös eri keskustelufoorumeita sekä eri tiimitilat esimerkiksi toiminnanjohtajille ja käsityöneuvojille. Taitocampuksessa on myös sisäisen viestinnän verkkomappi kaikille työntekijöille. Työryhmät ja esimerkiksi tpo-tiimi pyrkii käyttämään omia tiimitilojaan keskustelun ja tiedon jakamisen välineinä.

Sisäisessä viestinnässä painotetaan sähköpostia ja palavereita. Sähköposti tavoittaa parhaiten koko henkilöstön, sillä osa henkilöstöstä työskentelee päivällä ja osa illalla.

Palaverit saattavat olla ainoita paikkoja, joissa koko henkilöstö on yhtä aikaa paikalla. Sen takia palavereita on pidettävä säännöllisin väliajoin, jotta yhteisöllisyys ja sisäinen viestintä pystyisivät kehittymään. Sisäisen viestinnän kehittäminen vaatisi myös peruskoulutuksen koko henkilöstölle.

MARKKINOINNIN HENKILÖSTÖ

Markkinointiin osallistuu omalta osaltaan koko henkilöstö. Käsityökoulussa työskentelee tällä hetkellä 15 työntekijää. Jokainen työntekijä pystyy osallistumaan markkinointiin työpanoksellaan: mitä paremmin tekee työnsä, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. Puolet käsityökoulun oppilaista on kuullut käsityökoulusta ensimmäisen kerran jonkun tuttavansa kautta, joten asiakkaiden tulee olla tyytyväisiä, sillä ”puskaradio” on tehokas markkinointikeino. Markkinoinnin kokonaisuuden suunnittelevat rehtori, kurssisihteeri sekä toiminnanjohtaja. Mainokset suunnittelee media-assistentti annettujen faktojen ja käsityökoulun graafisen ilmeen mukaisesti.

TAVOITTEET

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa asiakasmäärää ja säilyttää nykyiset asiakkaat. Tunnettuuden ja brandin kasvattaminen on myös yksi tärkeistä tavoitteista. Yhtenä tavoitteena on tietysti myös ylläpitää tuottoa. Käsitöiden houkuttavuuden parantaminen on myös tärkeä tavoite, kuten myös Jyväskylän käsityökoulun imagon ylläpitäminen. Markkinointiin panostamalla saadaan parhaimmassa tapauksessa luotua yritykselle paljon lisäarvoa ja lisätä tunnettuutta maanlaajuisesti.

BUDJETTI JA SEURANTA

Jyväskylän käsityökoulun markkinointibudjetti on vuosittain noin 7000 euroa ja se sisältää kaiken markkinointiin ja viestintään laitettavan rahan. Markkinointia seurataan säännöllisesti. Konkreettinen tapa seurata markkinoinnin tehokkuutta on kiinnittää huomiota esimerkiksi lehtimainoksen seurauksena tulleiden yhteydenottojen määrään. Toteutuneet markkinointitoimenpiteet kirjataan ylös budjettia ja tehokkuutta silmällä pitäen. Seurannan perusteella markkinointisuunnitelmaa voidaan päivittää vastaamaan sen hetkistä tilannetta.

LÄHTEET:

Taito Keski-Suomi ry:n toiminta- ja taloussuunnitelma vuodelle 2012

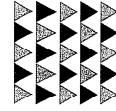
Taito Keski-Suomi ry:n vuosikertomus 2011

www.taito.fi

www.taitocampus.fi

Liite 2. Saate ja kyselylomake henkilöstölle

[taito | aivia]



8.5.2012

JYVÄSKYLÄN KÄSITYÖKOULUN MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄKYSELY

Arvoisa vastaaja,

tämä kysely on osa Jyväskylän käsityökoulun kehittämistyötä. Kysely tehdään ylläpitäjän toimesta kuluvan 2012 kevään aikana. Kyselyn avulla kartoitetaan asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteitä Jyväskylän käsityökoulun viestinnästä. Kysely suunnataan Jyväskylän käsityökoulun oppilaille ja oppilaiden vanhemmille sekä henkilökunnalle. Ohessa on kyselylomake, johon toivomme vastaustasi. Kyselylomakkeen tarkoituksena on kartoittaa Jyväskylän käsityökoulun tämän hetkistä asiakasviestintää ja sitä, kuinka viestintää voisi kehittää. Palautteen pohjalta laaditaan markkinointisuunnitelma Jyväskylän käsityökoululle.

Pyydämme Sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin rengastamalla tai rastittamalla oikea vastausvaihtoehto sekä vastaamalla avoimeen kysymykseen. Kysely on **ehdottoman luottamuksellinen**. Henkilöllisyyttäsi ei missään vaiheessa yhdistetä antamiisi tietoihin. Kyselyn tulokset julkaistaan tilastollisina taulukkoina ja lukuina niin, että yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa.

Pyydämme Sinua vastaamaan kyselyyn ja palauttamaan kyselyn Jyväskylän käsityökouluun opettajanhuoneen lokerikoon Kivääritehtaankatu 8, G-rappu, 40100 Jyväskylä, **viimeistään 31.5.2012 MENNESSÄ**.

Toivomme, että käytät hetken ajastasi lomakkeen täyttämiseksi.

Yhteistyöstä kiittäen!

TAITO KESKI-SUOMI RY

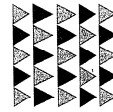
Maire Valkonen
rehtori
Jyväskylän käsityökoulu
0504321943
maire.valkonen@aivia.fi

Ronja Tuukkanen
opiskelija
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
0400798461
ronja.tuukkanen@gmail.com

Kyselyn toteutus ja koonti on osa Ronja Tuukkasen Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelman opintoja. Hän tekee opinnäytetyönä markkinointisuunnitelmaa Jyväskylän käsityökoululle. Lisätietoja kyselystä antaa Ronja Tuukkanen p. 0400798461.

Taito Keski-Suomi ry
Kauppakatu 25, 40100 Jyväskylä
p. 010 387 1010, taito@aivia.fi

[taito | aivia]



Ympyröi sopiva vaihtoehto

1. Sukupuoli

- a. Nainen
- b. Mies

2. Olen työskennellyt Jyväskylän käsityökoulussa

- a. Alle 1 vuotta
- b. 1-5 vuotta
- c. 5-10 vuotta
- d. Yli 10 vuotta

3. Arvioi Jyväskylän käsityökoulun toimintaa alla lueteltujen ominaisuuksien suhteen asteikolla:
1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

Sisäinen viestintä on selkeää	1	2	3	4	5
Sisäistä viestintää on tarpeeksi	1	2	3	4	5
Sisäinen viestintä tavoittaa koko henkilöstön	1	2	3	4	5
Ulkoista viestintää on tarpeeksi	1	2	3	4	5
Ulkoinen viestintä on selkeää	1	2	3	4	5
Ulkoinen viestintä on yhtenäistä	1	2	3	4	5

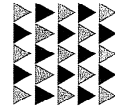
3. Mikä sisäisen viestinnän keino on mielestäsi tehokkain? (Valitse kaksi tärkeintä)

- a. Sähköposti
- b. Ilmoitustaulu
- c. Palaverit
- d. Tiedotteet
- e. Puhelin
- f. Henkilökohtaiset keskustelut, esim. kehityskeskustelut
- g. Epäviralliset keskustelut henkilöstön kesken
- h. Jokin muu, mikä? _____

4. Mitä markkinointikanavia käsityökoulu on hyödyntänyt? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- a. Lehtimainontaa
- b. Internet-sivuja
- c. Sosiaalista mediaa
- d. Televisiota
- e. Radiota
- f. Messuja

[taito | aivia]

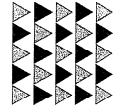


- g. Sähköpostia
 - h. Esitteitä
 - i. Tiedotteita
 - j. Jäsenkirjeitä
 - k. Opettajien henkilökohtaista markkinointia
 - l. Muuta, mitä? _____
 - m. En osaa sanoa
5. Mitä markkinointikanavia käsityökoulun tulisi jatkossa hyödyntää? Valitse kolme tärkeintä (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein). Laita numero valitsemasi vaihtoehdon perään.
- a. Lehtimainontaa _____
 - b. Internet-sivuja _____
 - c. Sosiaalista mediaa _____
 - d. Televisiota _____
 - e. Radiota _____
 - f. Messuja _____
 - g. Sähköpostia _____
 - h. Esitteitä _____
 - i. Tiedotteita _____
 - j. Jäsenkirjeitä _____
 - k. Taito Aivian kohteita _____
 - l. Opettajien henkilökohtaista markkinointia _____
 - m. Muuta, mitä? _____
6. Voit halutessasi antaa sanallista palautetta ja kehittämis ehdotuksia. Kuinka ulkoista ja sisäistä viestintää voisi mielestäsi kehittää?

Kiitos vastauksestasi!

Liite 3. Saate ja kyselylomake asiakkaille

[taito | aivia]



8.5.2012

JYVÄSKYLÄN KÄSITYÖKOULUN MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄKYSELY

Arvoisa vastaaja,

tämä kysely on osa Jyväskylän käsityökoulun kehittämistyötä. Kysely tehdään ylläpitäjän toimesta kuluvaan 2012 kevään aikana. Kyselyn avulla kartoitetaan asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteitä Jyväskylän käsityökoulun asiakasviestinnästä. Kysely suunnataan Jyväskylän käsityökoulun oppilaille ja oppilaiden vanhemmille sekä henkilökunnalle. Ohessa on kyselylomake, johon toivomme vastaustasi. Kyselylomakkeen tarkoituksena on kartoittaa Jyväskylän käsityökoulun tämän hetkistä asiakasviestintää ja sitä, kuinka viestintää voisi kehittää. Palautteen pohjalta laaditaan markkinointisuunnitelma Jyväskylän käsityökoululle.

Pyydämme Sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin rengastamalla tai rastiittamalla oikea vastausvaihtoehto sekä vastaamalla avoimeen kysymykseen. Kysely on **ehdottoman luottamuksellinen**. Henkilöllisyyttä ei missään vaiheessa yhdistetä antamiisi tietoihin. Kyselyn tulokset julkaistaan tilastollisina taulukkoina ja lukuina niin, että yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa.

Huom. Jyväskylän käsityökoulun alle 13-vuotiaiden oppilaiden osalta pyydämme, että vanhemmat tai huoltajat vastaavat yhdessä lapsen tai nuoren kanssa. Toivomme, että alle 13-vuotiaat veisivät kyselyn kotiin, täyttäisivät kyselyn huoltajansa kanssa ja toisivat lomakkeen seuraavalle kerralle mukanaan.

Pyydämme Sinua vastaamaan kyselyyn ja palauttamaan kyselyn Jyväskylän käsityökouluun opettajalle tai palautelaatikkoon Kivääritehtaankatu 8, G-rappu, 40100 Jyväskylä, viimeistään **31.5.2012 MENNESSÄ. HUOM. PALAUTEAATIKKO SIJAITSEE 1. KERROKSESSA ILMOITUSTALUN VIERESSÄ.**

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50 euron arvoinen lahjakortti, jonka voi käyttää Taitokeskuksen ja Jyväskylän käsityökoulun kurssi-, lukukausi- sekä materiaalimaksuihin kevään 2012 aikana. Lahjakortti on henkilökohtainen.

Leikkaa irti arvontakuponki, ja pudota se myös palauteaatikkoon. Arvonnan tulos ilmoitetaan voittajalle henkilökohtaisesti. (Huom. vain 31.5.2012 mennessä kyselyn yhteydessä palautetut kupongit huomioidaan arvonnassa.)

Toivomme, että käytät hetken ajastasi lomakkeen täyttämiseksi.

Yhteistyöstä kiittäen!

TAITO KESKI-SUOMI RY

Maire Valkonen
rehtori
Jyväskylän käsityökoulu
0504321943
maire.valkonen@aivia.fi

Ronja Tuukkanen
opiskelija
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
0400798461
ronja.tuukkanen@gmail.com

Kyselyn toteutus ja koonti on osa Ronja Tuukkasen Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelman opintoja. Hän tekee opinnäytetyönä markkinointisuunnitelmaa Jyväskylän käsityökoululle. Lisätietoja kyselystä antaa Ronja Tuukkanen p. 0400798461.

Leikkaa irti!

Tämä arvontakuponki osallistuu 50 euron arvoisen henkilökohtaisen lahjakortin arvontaan. Palauta kuponki asiakastytyväisyyskyselyn palauttamisen yhteydessä OPETTAJALLE TAI PALAUTEAATIKKOON! Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Onnea arvontaan!

Oppilaan/opiskelijan/asiakkaan nimi: _____

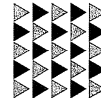
Alle 18-vuotiaan huoltajan nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____ sähköposti _____

Taito Aivia saa lähettää tiedotteita sähköpostiini: _____ kyllä _____ ei

[taito | aivia]



Ympyröi sopiva vaihtoehto

1.

Olen

- a) Käsityökoululainen
- b) Käsityökoululaisen huoltaja

2.

Oppilaan sukupuoli

- a) Nainen/tyttö
- b) Mies/poika

3.

Oppilaan ikä

- a) 4-12 -vuotias
- b) 13-18 -vuotias
- c) yli 18-vuotias

4.

Kuinka monta vuotta olet/lapsesi on käynyt käsityökoulussa?

- a) 1-2 vuotta
- b) 3-4 vuotta
- c) Yli 5 vuotta

5.

Aiotko/aikooko lapsesi jatkaa käsityökoulussa ensi lukuvuonna?

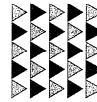
- a) Kyllä
- b) En/ei

6.

Mitä kautta kuultit ensimmäisen kerran Jyväskylän käsityökoulusta?

- a) Keski-suomalaisesta
- b) Suur-Jyväskylän lehdestä
- c) Muu lehti tai tiedotusväline, mikä? _____
- d) www.aivia.fi -sivuilta
- e) www.taito.fi -sivuilta
- f) Taitokeskuksen tiedotteista
- g) Jäsenkirjeistä
- h) Esitteistä
- i) Tuttavilta
- j) Asioidessani Taito Aivian kohteissa
- k) Sosiaalisesta mediasta
- l) Messuilta
- m) Muualta, mistä? _____

[taito | aivia]



7.

Mitä kautta olet saanut tietoa Jyväskylän käsityökoulusta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- a) Keski-suomalaisesta
- b) Suur-Jyväskylän lehdestä
- c) Muista lehdistä tai tiedotusvälineistä, mistä? _____
- d) www.aivia.fi -sivuilta
- e) www.taito.fi -sivuilta
- f) Taitokeskuksen tiedotteista
- g) Jäsenkirjeistä
- h) Esitteistä
- i) Tuttavilta
- j) Asioidessani Taito Aivian kohteissa
- k) Sosiaalisesta mediasta
- l) Messuilta
- m) Muualta, mistä? _____

8.

Mitä kautta haluaisit saada tietoa Jyväskylän käsityökoulusta? Valitse kolme tärkeintä (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein). Laita numero valitsemasi vaihtoehdon perään.

- a) Lehdistä _____
- b) Internet-sivuilta _____
- c) Sosiaalisesta mediasta _____
- d) Televisiosta _____
- e) Radiosta _____
- f) Messuilta _____
- g) Tuttavilta tai kavereilta _____
- h) Sähköpostitse _____
- i) Esitteistä _____
- j) Jäsenkirjeistä _____
- k) Henkilöstöltä _____
- l) Taito Aivian kohteista _____
- m) Muualta, mistä? _____

9.

Arvioi Jyväskylän käsityökoulun toimintaa alla lueteltujen ominaisuuksien suhteen asteikolla: 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

Käsityökoulu näkyy ja kuuluu mielestäni myönteisesti	1	2	3	4	5
Olen ollut tyytyväinen käsityökoulun viestintään	1	2	3	4	5
Saan tarpeeksi tietoa käsityökoulun toiminnasta ja tapahtumista	1	2	3	4	5
Käsityökoulun toiminta on vastannut odotuksia	1	2	3	4	5

10.

Voit halutessasi antaa sanallista palautetta ja kehittämissuhteita. Miten viestintää voisi mielestäsi kehittää?

Kiitos vastauksestasi!